

Melanija Fabčič*

"Drugi", "oni", "tuji" - izraz drugosti, drugačnosti in tujosti v slovenski in nemški frazeologiji

POVZETEK

Dojemanje drugačnosti, drugosti in tujosti je znotraj neke jezikovnokulturne skupnosti pogosto ubesedeno v obliki frazeoloških enot. Frazeologija velja namreč za tisti segment jezika, ki je posebej primeren za oblikovanje predstav o lastni (nacionalni, kulturni) identiteti in tudi o njenem nasprotju, torej o tujosti. Identiteta se izraža v frazeologiji kot avtostereotip, dojemanje tujega in drugačnega pa kot neizkušenski konotativni stereotip.

Pričujoči prispevek se osredinja na nemške in slovenske frazeme, ki vsebujejo etnonime ter ubesedujejo t.i. etnične stereotipe: stereotipna mnenja, stališča in predsodke, ki jih ima neka jezikovnokulturna skupnost o drugi, tuji kulturni skupnosti. Kot posebej primerne za protistavno analizo frazeoloških enot so se izkazale metode kognitivnega jezikoslovja, ki razlaga pomen frazemov s pomočjo prototipičnih modelov (kognitivna metafora, konceptualna integracija), ki so v tem primeru dopolnjene s socialno-psihološkim vidikom. V ospredju analize so frazemi z negativno konotacijo in vprašanje, katerim jezikovnokulturnim skupnostim pripisuje negativne lastnosti nemška in katerim slovenska frazeologija.

Ključne besede: frazemi, etnonimi, stereotipi, protistavna analiza, kognitivna metafora, konceptualna integracija.

The »other«, »different« & »them« - the expression of otherness and diferentness in Slovene and German phraseology

ABSTRACT

The perception of differentness, otherness and strangeness in a certain language community is often verbalized in form of phraseological units. The phraseology of a certain language is especially suitable for forming ideas about one's own (national, cultural) identity and its opposite, the otherness. Identity is expressed as a s.c. autostereotype, the perception of the other and different as a non-experiential connotative heterostereotype.

The article focuses on German and Slovene phraseological units, that contain an ethnonym and verbalize s.c. ethnic stereotypes: stereotypical opinions, positions and prejudices, that one language community has of another. The methods of cognitive linguistics (specifically prototypical models like the cognitive metaphore and conceptual integration) in combination with a socio-psychological aspect have proven particularly useful in analysis of phraseological units. At the center of the analysis are phraseological

*Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru
E-mail: melanija.fabcic@um.si

units with negative connotation and the question, to which ethnical groups do the Slovene and German phraseology attribute negative qualities.

Key words: phraseological units, ethnonyms, stereotypes, contrastive analysis, cognitive metaphore, conceptual integration.

1. Izvor stereotipije in povezava s frazeologijo

Gilles Deleuze v 13. poglavju knjige *Logika smisla* z naslovom »O shizofreniku in majhni dekllici« govori o dveh različnih načinih soočanja s svetom: dekllica (ki jo poimenuje Alica, v navezavi na Lewisa Carrolla) dojema svet kot »površino«; gre za domeno pojavnosti, s socialnimi konvencijami določenega, definiranega »videza« in dejansko nesmiselnih besed, ki pa vseeno delujejo in učinkujejo (v sklopu jezikovno-kulturne skupnosti, katere del so). Drugi način soočanja s svetom je po naravi shizofren in cilja na »globino« ter zavrača površino; zanj besede ne izzvenijo v nesmislu, ampak v telesih, ki jih producirajo in slišijo (to telo opiše v navezavi na Antonina Artauda kot »telo brez organov«¹, ki je superiorno telesu, razdeljenemu na organe in komunicira v obliki »neartikuliranega jezika«, ki je neke vrste krik).

Naravni jeziki delujejo kot psihosocialni organizmi, kar ji seveda uvršča v prvo opisano skupino: v soočanje s svetom po vzorcu dekllice oz. otroka, ki se po definiciji ustavi pri površini stvari.

To je značilno tudi za stereotype, ki se utelešajo v besedah, v jeziku, pogosto v obliki frazeoloških enot. Medtem ko so avtostereotipi utemeljeni v lastni izkušnji, so stereotipi vezani na drugo, tuje in drugačno neizkušensko, do njih pridemo preko procesa konotacije, kar jih še bolj veže na površino, na svet pojavnosti (v navezavi na Deleuze-a).

1.1 Stereotip, kot ga je prvi znanstveno formuliral sociolog Walter Lippman (1922), je taka, »v naši glavi« shematična in poenostavljena slika, ki se nanaša na kako skupino ljudi, predmetov ter pojavov in nam omogoča lažjo orientacijo v svetu, temelji pa na načelu ekonomičnosti zaznavanja. O nastanku stereotipov je več razlag, od teh sta za ta prispevek relevantni kognitivna in socialno-psihološka interpretacija. Po kognitivni razlagi so stereotipi take posplošitve, ki nastanejo s človekovo kategorizacijo objektivne stvarnosti, torej se lahko pojmujejo kot rezultat urejanja in klasificiranja pridobljenih informacij. V kognitivnem pojmovanju so stereotipi mentalni programi, ki pridobljene informacije ne samo urejajo in kategorizirajo, ampak jih tudi konceptualizirajo, torej jih tudi interpretirajo po kulturnih vzorcih dane komunikativne skupnosti (prim. Lakoff 1987: 87). V socialno-psihološkem pristopu pa so stereotipi tvorbe, ki omogočajo ohranitev lastne identitete in hkrati predstavljajo tudi tvorni del identitete. V socializacijskem procesu se oblikuje razlikovanje med MI in ONI. Klasificiranje po MI in ONI zrcali določen miselni samoobrambni proces. Po socialno-psihološki razlagi se za stereotipi skriva strah, da bi zgubili svojo samoidentiteto, kar zagotavlja pripadnost skupini MI in pod vplivom tega vodijo do oblikovanja takega obnašanja, ki se usmerja proti drugim, tujim (prim. Quasthoff 1988: 38).

Stereotip ima pomembno vlogo tudi v kognitivnem jezikoslovju, katerega osrednji raziskovalni fokus je struktura človeškega mišljenja, natančneje vprašanje, kako se pojmi

1 Artaud, Antonin. *Selected Writings*, Trans. Helen Weaver. Ed. and Intro. Susan Sontag. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1976, str. 571.

iz vsakdanjega življenja oz. pomeni jezikovnih izrazov mentalno reprezentirajo (prim. Ivanetič/Bremer 1999: 50). Človek mentalno usvaja svet okrog sebe tako, da ga klasificira v kategorije, tipični predstavnik kategorije je prototip. Idealiziran kognitivni model normalnega primera označuje Putnam (1975: 249) kot stereotip. Stereotipi vsebujejo značilnosti, ki definirajo prototip, torej attribute, ki so za dano vrsto karakteristični, tipični.

1.2 Soočanje s svetom in sprejemanje le tega v prvem koraku pomeni razvrščanje v kategorije, kar poteka v skladu z določenimi selekcijskimi kriteriji. Razmišljanje v kategorijah je torej nujni spremljevalec zaznavanja in orientacije v svetu, vprašanje je, v kolikšni meri razmišljanje v kategorijah in stereotipizacija, ki lahko (ne pa nujno) izhaja iz njega, omogočata naše dejansko orientiranje v svetu in ustvarjanje ustrezne podobe o njem.

Stereotipi so oblika kategorizacije sveta, ki omogača poenostavljanje in sistematizacijo informacij. Na ta način informacije lažje identificiramo, jih priključimo, napovemo in reagiramo nanje; stereotipi torej prihranijo čas in energijo (prim. McGarty, Yzerbyt, Spears 2002). Allport navaja sledeče razloge za lažje razumevanje sveta preko kategoriziranih informacij: ljudje lahko konzultirajo kategorijo z namenom identificiranja možnih reakcij na neko situacijo, kategorizirana informacija je bolj specifična od nekategorizirane, ker kategorizacije poudari lastnosti, ki so skupne vsem pripadnikom skupine, prav tako lahko zlahka opišejo predmet, ki pripada neki kategoriji, ker imajo vsi predmeti v neki kategorije distinktivne lastnosti (prim. Allport 1954, 189).

Uvrščanje stvari in pojavov v kategorije, njihovo stereotipiziranje je v tesni zvezi z lastno kulturo vsakega posameznika, saj se vanjo tako rekoč »vrodimo«, zato stereotipe na nek način dobimo gotove od naših prednikov z osvojitvijo jezika, navad in kulturnih norm. Istočasno pa lahko o stereotipu govorimo le tedaj, ko se kategorija napolni z podobami in sodbami, ki jih potrdi in utemelji posameznikova izkušnja. Tako je npr. kategorija „cigani“ lahko za koga nevtralna, pojem, ki se nanaša zgolj na etnično skupino, etnični stereotip postane takrat, ko se izvorna kategorija v izkušnji posameznika napolni s slikami in sodbami o ciganih, ki sugerirajo, da so cigani leni, brezdelni in bogve še kakšno ljudstvo.

Stereotipi ne nastajajo samo o drugih skupinah ali narodih, ampak v nas živijo tudi stereotipne podobe in vrednostne sodbe o lastni skupini oz. t.i. avtostereotipi. Allport (1954: 246) pravi, da je stereotip podoba, ki spremlja kategorijo, pri njegovem nastajanju pa sodeluje tudi osebni vrednotenjski sistem. Primerjava z drugim/tujim ter kategorizacija stvari in pojavov okrog nas sta univerzalna načina spoznavanja sveta in sebe. Stiki s pripadniki drugih kulturnih in jezikovnih skupnosti nas vodijo do stalne primerjave z lastno skupnostjo. Srečanja z drugo kulturo se odražajo tudi v frazeologiji, saj z jezikom izražamo tudi naše socialne, kognitivne in afektivne izkušnje. V tem kontekstu obravnavam frazeme z etnonimskimi stereotipi, ker je v njih prisotno videnje drugih in sebe, pri tem se bom omejila na semantične aspekte izbranih frazemov z vidika socialne psihologije in kognitivnega jezikoslovja. Izhodišče za raziskavo so bili frazeološki enojezični in večjezični slovarji ter korpusno gradivo², na osnovi njihovega preučevanja

2 *Slovar slovenskega knjižnega jezika I-V* (1970-1991); Janez Keber: *Slovar slovenskih frazemov*, 2011; Wolfgang Fleischer: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, 1997; Hans Schemann: *Deutsche Idiomatik, Die deutsche Redewendungen im Kontext*, 1993; Duden, Band 11: *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, 1992; Doris Debenjak et al.: *Veliki slovensko-nemški slovar*, CD-ROM, 2003; FidaPlus.

sem prišla do zaključka, da je sorazmerno malo takih frazemov, ki eksplicitno vsebujejo o lastnem ali o drugem narodu oblikovano stereotipno podobo. Gre za veliko bolj posreden način izražanja stereotipov. Etnonimi v frazemih označujejo tipične lastnosti kakega naroda. Kot posledica neposrednega ali posrednega izkustva z drugimi narodi se ti običajno etiketirajo po eni sami lastnosti. Etnonim pogosto preide v frazem, ker se z njim povezuje stereotipna predstava o kakem narodu. Tako je npr. frazem *skrt kot Škot* samo jezikovna refleksija že obstoječe stereotipne podobe o zelo skopih Škotih. Izpostavljene lastnosti se posplošujejo in postanejo del pričakovanj, vezanih na določen narod. Ta pričakovanja pa določajo tudi način obnašanja do pripadnikov dane skupnosti, ker so stereotipi del kolektivne zavesti (prim. Ivanetič/Bremer 1999: 48). V stereotipih usidrana podoba sveta določa in označuje kako jezikovno-kulturno skupnost in omogoča, da prikličemo take kategorije, ki olajšajo našo orientacijo v zapleteni objektivni stvarnosti s tem, da z opravičevanjem sprejemanja ali zavračanja dane skupnosti prispevajo k določitvi, okrepitvi in varovanju lastne pozicije (prim. Wenzel 1978: 20-22). Stereotipe lahko razumemo torej kot podlago in izhodišče tipiziranega znanja, tipiziranih čustvenih reakcij in tipiziranih obnašajskih vzorcev. Vendar pa aktualne raziskave kažejo na dvojno razumevanje stereotipov oz. na dve komplementarni perspektivi, ki ju je potrebno upoštevati: stereotipi so hkrati nekaj, kar povezuje pripadnike neke (jezikovno-)kulturne/subkulturne skupnosti in nekaj, kar se formira v glavi posameznika (prim. Macrae, Stangor, Hewstone 1995: 4).

2. Frazemi z etničnimi stereotipi in njihova vloga v vrednotenjskem sistemu primerjanih jezikov

Pri presojanju sosedskih in drugih narodov imajo poleg neposrednih izkustev bistveno vlogo tudi skozi stoletja izoblikovani stereotipi o njih. V medskupinskih, medkulturnih stikih se vsakodnevno srečujemo z izjavami, mnenji in vrednotenji, katerih osnovo predstavlja splošna, na celo skupnost nanašajoča se sodba. V ljudeh obstaja inherentna potreba po razločevanju lastne skupine (npr. etnična skupnost, narod) od druge, zunanje skupine. Razlikovanje med MI in ONI je nujno za izoblikovanje človekove identitete, hkrati je tudi načelo za urejanje vedenja o drugem, za urejanje sveta okrog nas v kategorije, torej za konstituiranje strukture našega vedenja.

Osnova za nastanek stereotipov so lahko zgodovinska dejstva, pretiravanja, rasistične, seksistične in druge diskriminacijske oblike. Bistveni mehanizem procesa stereotipizacije je torej atribucija v kombinaciji s poenostavitvijo, posplošitvijo: pravila, predpostavke, predstave, ki se nanašajo na to, kako ljudje sklepajo o vzrokih svojega obnašanja in obnašanja drugih. V obravnavanih jezikih obstajajo stereotipi, ki se nanašajo na drug narod, t. i. etnični heterostereotipi (npr. *nemška natančnost, togi Angleži* ipd.), in stereotipi, ki se nanašajo na lastni narod, t. i. etnični avtostereotipi (npr. *kranjski Janez*) (prim. Ciglenečki 1992: 173). O drugem/tujem ustvarjeni stereotipi pogosto sovpadajo s podobo o lastni skupini, samo presojevalec lastnosti ni vedno isti. Miroljubnost je npr. pozitivna lastnost z vidika krščanskega vrednostnega sistema ter z vidika sožitja, s strani druge skupine pa se lahko vrednoti tudi kot nezmožnost, nemoč; ponos kot pozitivna lastnost je lahko s strani drugega tudi oholost. Stereotipi dejansko predstavljajo skupek predsodkov glede kakega posameznika ali skupine, ki v kombinaciji tvorijo mentalno podobo tega posameznika/skupine v konceptualnem sistemu neke jezikovno-kulturne skupnosti. Predsodki so lahko individualni z izvorom v čustvih ali pa zaznamovani z obnašajskimi vzorci neke skupine oz. skupnosti, dodatno pa nanje seveda vpliva

posameznikovo zaznavanje sveta. Stereotipi nastanejo takrat, ko nek predsodek prevzame večina članov neke jezikovno-kulturne skupnosti. V raziskavi se je pokazalo, da v obravnavanih jezikih prevladujejo stereotipi, ki imajo v frazemih negativno konotacijo. Odnos do tujega in tujih se pogosto pokaže v šaljivi, zaničljivi in peyorativni rabi etnonimov.

Pripadnost k danemu kulturnemu krogu (v primeru obravnavanih jezikov gre za evropsko kulturo, ki spada v okvir t.i. zahodne civilizacije), hkrati pomeni tudi to, da se določanje v jeziku zaznamovanih civilizacijskih meja dogaja tako, da se zavrača vse, kar ne spada v pomenski krog evropske civilizacije, npr. taka negativna vrednotenja človekovih lastnosti, kot so laž, goljufija, agresivnost, grobost, divje navade, nevzgojenost, nevednost, nemoralnost, izsiljevanje itd. Pripadnost nekega naroda k evropski kulturi jezikovno ne pomeni samo tega, da le-ta sprejema vse, kar je družljivo z zahodno civilizacijo. Jezikovna analiza kaže, da je slabo lahko le tujega izvora in ker je v tem primeru evropska kultura širši okvir, je primarna identifikacija seveda narod in šele v drugem koraku evropski kulturni okvir. Seveda to ne pomeni, da govorci obravnavanih jezikov ne preferirajo evropske civilizacije, izbrani frazemi dokazujejo, da si hkrati s potrjevanjem evropskih kulturnih vrednot prizadevajo izpostaviti lastne vrednote, navade, svetovni nazor, mentaliteto, kulturne razlike in narodno identiteto, pogosto tudi tako, da druge narode (ne glede na to, če pripadajo k evropskemu kulturnemu krogu) vidijo v ksenofobnem zrcalu. V večini frazemov se etnonimi torej pojavljajo z negativno konotacijo. Na primer ime naroda, dozdevnega sovražnika, so v preteklosti pogosto uporabljali za poimenovanje bolezni: *angleška bolezen*, *francoska bolezen* : *englische Krankheit*, *französische Krankheit*. In bolezen je nekaj, kar je treba preboleti in to po principu metaforičnega transferja pomeni, da jo dejansko integriramo v lastni sistem kot nujno protiutež, kot pojem drugega in tujega.

Etnični stereotipi so specifične tvorbe dane jezikovne in kulturne skupnosti, njihov obseg je določen z vrednotenjskim sistemom vsakokratne skupnosti. Izkustvo z drugo skupnostjo in njeno kulturo zaznavamo glede na lastni model obnašanja: *balkanske razmere*: *polnische Wirtschaft* (poljsko gospodarstvo). V obeh frazemih je etnonimska komponenta uporabljena za poimenovanje neslovenskih oz. nenemških razmer, ki so kot take (torej drugačne in tuje) hkrati negativne in nezaželene. Stiki med skupnostmi vsebujejo vedno tudi čustvene oznake, ki se nanašajo na vrednotenje in izražanje stališč do drugih iz zornega kota lastnih vrednot in norm. Čustva imajo zelo kompleksno konceptualno strukturo, pa vendarle v stereotipni percepciji drugih prevladuje črno-bela optika, tj. pozitivno ali negativno vrednotenje, redkeje nevtralnno. V naboru frazemov, ki sem jih analizirala, je pozitivno vrednotenje redko: *nemška natančnost*, *švicarska točnost*: *ordentlich wie ein Deutscher* (reden kot Nemec); v večini etnonimskih frazemov, kot smo že omenili, prevladuje negativno vrednotenje: *smrdeti kot cigan*, *balkanske razmere*, *oditi po francosko*, *narediti se Francoza*: *durchgehen wie ein Holländer* (oditi kot Holanec 'pobegniti'), *sich polnisch / englisch/ französisch empfehlen* (priporočiti se poljsko, angleško, francosko 'brez slovesa'), *wie die Schweden/Hunnen hausen* (kot bivajo Švedi/Huni 'nered').

Socialna psihologija izhaja iz predpostavke, da kohezija vsake skupnosti temelji na določeni distanci in razmejevanju od drugih skupnosti, ki med drugim implicira tudi pretežno pozitivno predstavo o sebi (prim. Quasthoff 1988: 45). Etnični stereotipi odražajo vedenje o določeni narodni skupnosti, ta socialni stereotip o skupnosti se potem ponavlja tudi v frazemih. Tako posploševanje kažejo frazemi kot *kaditi kot Turek*, *preklinjati kot Madžar* : *voll wie ein Pole/Russe* (biti poln kot Poljak/Rus 'biti pijan'). V

obeh obravnavanih jezikih obstajajo etnonimski frazemi, v katerih se celotnemu narodu pripisujejo določene negativne lastnosti: nemški frazemi kot npr. *sich polnisch/englisch/französisch verabschieden/empfehlen* ali *oditi po francosko* v slovenščini v pomenu 'oditi brez slovesa, na skrivaj', ali npr. nagnjenost ciganov do laganja v slovenščini *lagati kot cigan*, kažejo, da se drugi/tuji zaznavajo na isti ali podoben način, kar priča o univerzalnem značaju negativnih lastnosti drugih/tujih (prim. Eismann 1994: 94).

3. Etonimi v slovenskih in nemških frazemih

Pri nastajanju stereotipov sodeluje več dejavnikov: mišljenje, čustva, vedenje/ obnašanje, ki seveda vplivajo na in oblikujejo izkušnje, skupek izkušenj neke skupnosti, ki je prostorsko povezana in govori skupen jezik, pa se skozi čas izoblikuje v kulturo te skupnosti. To se kaže v frazemih z imeni narodov, ljudstev, s katerimi so obstajali/ obstajajo neposredni intenzivni stiki, tako Nemcev s Poljaki, Švedi, Judi kot Slovencev z Nemci, Cigani, Madžari, Turki ter z narodi bivše Jugoslavije. Heterostereotipi so torej vezani prvenstveno na sosedske narode ali na narode, ki so v nekem določenem zgodovinskem obdobju predstavljali sovražnika ali zavojevalca nemškega in/oz. slovenskega naroda. Kot posebno komponento lahko izpostavimo etnonima Judi in Cigani, ki poimenujeta dva brezdomovinska naroda, ki ju večina narodov dojema kot tujke znotraj geografskih meja svojih držav.

3.1 Stereotipi, vezani na sosedske narode

Med etnonimi, ki poimenujejo sosedske narode, je v nemških frazemih precej pogost etnonim Poljak (Pole) oz. poljski (ponisch). Stiki Nemcev s Poljaki se odražajo predvsem v negativno konotiranih frazemih: *polnische Wirtschaft* (poljsko gospodarstvo 'nered, nemar'), kar odstopa od pregovorne nemške urejenosti, pozitivni stereotip o sebi se prenese kot negativen na drugega. Odras take percepcije so tudi frazemi kot *polnisch heiraten* (poročiti se po poljsko 'živeti na koruzi'), *sich polnisch empfehlen/verabschieden* ('oditi brez slovesa'), *voll wie ein Pole* ('biti pijan'). V slovenskih frazemih se ne pojavlja etnonim Poljak oz. poljski, ker Slovenci niso imeli neposrednih stikov s Poljaki, a tudi zaradi prostorske oddaljenosti. Številni so tudi nemški frazemi z etnonimom Švedi, ki so nastali v času 30-letne vojne in večinoma vsebujejo negativno konotacijo, npr. *wie die Schweden hausen* (kot bivajo Švedi 'neurejeno'), *hinter schwedischen Gardinen sitzen* (sedeti za švedskimi zavesami 'biti v zaporu'), *einen Schwedenkopf tragen* (nositi švedsko glavo 'kratko ostrižen, izkazovati naprednost'), *einen Schweden wünschen* ('želeli Šveda 'želeli komu nesrečo'); *alter Schwede!* ima nevtrarno konotacijo (stari Šved 'stari prijatelj, pravi kerlc'). V slovenskem korpusu ni frazemov s takim etničnim stereotipom, saj zgodovinsko gledano ni bilo direktnih stikov med obema narodoma.

Relativno pogosti v nemškem jeziku so tudi frazemi z etnonimom Čehi, ki imajo prav tako pretežno negativno konotacijo: *für jmdn. böhmische Dörfer sein* (biti za koga češke vasi 'neznano'), *böhmisch einkaufen* (kupovati po češko 'krasti'), *jmdm. böhmisch vorkommen* (zdeti se komu češko 'neznano, nerazumljivo'), s tem da referirajo na lastnosti ki segajo od poimenovanja neznanega, torej tujega, drugačnega do eksplicitno negativnega (kraja – v frazemu *böhmisch einkaufen* 'kupovati po češko' gre za realizacijo retorične figure oksimoron, ki kot negacija oz. nasprotje kupovanja postulira lastnost češkosti oz. češkega).

Slovenski jezik vsebuje zelo malo frazemov z etnonimi, ki poimenujejo sosedske narode. Tako so Nemci v slovenski jezikovni podobi sveta (v frazeološkem segmentu

besedišča) redko prisotni in večinoma pozitivno vrednoteni: *nemška natančnost* ('velika natančnost'), *nemška disciplina* ('stroga disciplina'). Omenjena frazema poimenujeta lastnosti, h katerim je treba stremeti, etnonim *nemški* pa gre razumeti kot sinonim presežne stopnje kvalitete, na katero se navezuje.

3.2 Stereotipi, vezani na zgodovinske sovražnike in zaveznike

V tej skupini gre omeniti etnonime Turki (za oba jezika), Rusi (za nemški jezik) in Španci (za oba jezika). Prvi so zgodovinski sovražniki tako Nemcev kot Slovencev, drugi so bili nasprotniki Nemcev v II. svetovni vojni, Španci pa so bili dinastično povezani z Nemci za časa habsburške monarhije.

V obeh jezikih obstajajo frazemi z etnonimom Turki, večstoletno zgodovinsko izkustvo in čustveni naboji so prispevali k temu, da so se ti frazemi ohranili vse do danes, predvsem z negativno konotacijo, kot npr. v slovenskih frazemi o Turkih: *kleti/preklinjati kot Turek* ('zelo preklinjati'), *kaditi kot Turek* ('veliko, pogosto'), *lagati kot Turek* ('veliko, pogosto'), *zbit/zdelan kot turška fana* ('zelo izmučen'), *to je za koga turško* ('popolnoma neznano'), *obnašati se kot Turki* ('divje, zastrašujoče'), ter nemški frazem: *einen Türken bauen* (graditi Turka 'prevarati'); nevtralnno so motivirani: *so stark wie ein Türke* (močan kot Turek 'zelo močan'); *sedeti po turško* (s prekrizanimi nogami v isti višini, kot je zadnjica).

V nemškem korpusu so pogosti frazemi o Rusih, s katerimi so bili Nemci direktno povezani kot nasprotniki v II. svetovni vojni. Frazemi imajo največkrat pejorativen pomen, v njih se izpostavlja njihova nizka duhovna raven, glasno obnašanje, pijančevanje, preklinjanje in pohotnost: *fluchen wie zwanzig Russen* (preklinjati kot dvajset Rusov 'zelo'), *betrunken wie ein Russe* (pijan kot Rus 'zelo'), *spitz (scharf) wie tausend Russen sein* (oster kot tisoč Rusov 'pohoten'), *trinken/saufen wie ein Russe* (piti kot Rus 'zelo'), *jmdm. einen Russen aufbinden* (natvesti komu Rusa 'nalagati koga'), *voll wie ein Russe* (poln kot Rus/'zelo pijan'), *einen Russen haben* (imeti Rusa 'biti pijan'). V slovenskem korpusu se etnonim Rusi pojavi metonimično le v frazemu *ruska duša* ('sentimentalna duša') in je pozitivno konotiran, kar lahko interpretiramo v smislu sorodnosti (oba jezika pripadata slovanski jezikovni družini), ki je sicer šibko izražena zaradi prostorske oddaljenosti, ampak vseeno bolj prisotna kot pa med nemškim in ruskim jezikom in/oz. narodom.

Etonim Španci in pridevnik španski je sicer sestavina frazemov v obeh jezikih, a je pogostejša v nemščini. Frazemi s tem etnonimom asociirajo oddaljenost, neznanost, nerazumljivo, v nemškem frazemu tudi ponos, oholost: *jmdn. etw. spanisch vorkommen* (zdeti se komu kaj špansko 'sumljiv', 'redak', 'prikrit'), *das ist mir spanisch* (to je za mene špansko 'nerazumljivo'), *für jmdn. spanische Dörfer sein* (biti za koga španske vasi 'kaj nerazumljivega'), *jmdn. spanische Stiefel anziehen* (obuti komu španski škorenj 'na silo omejiti komu svobodo'), *stolz wie ein Spanier* ('zelo ponosen, samozavesten'). V slovenskem korpusu se ta etnonim pojavlja v frazemih *biti kaj španska vas* ('popolnoma neznano'), *to so za koga španski kraji* ('popolnoma neznano'). Slovenci smo oba frazema s sestavino „španski” prevzeli od Nemcev, tako da v tem primeru ne moremo govoriti o avtentično slovenskem stereotipu, vezanim na španski narod. Nemški frazemi z etnonimom španski pa zrcalijo kompleksni zgodovinski odnos med obema narodoma, ki sta bila sicer zaveznika, celo združena v skupni monarhiji, vendar prvenstveno na osnovi političnih interesov (za časa vladavine Karla V.) in ne na osnovi sosedskosti ali (jezikovno-kulturne) sorodnosti.

3.3 Stereotipi, vezani na »notranje sovražnike«

Judje/Židje in Cigani imajo poseben status v sklopu raziskovanja etnonimov, saj ne poimenujejo narodov v ožjem pomenu besede; Judje so etnično-verska skupina, ki ji ne pripada nobeno istoimensko geografsko ozemlje, Cigani so definirani prvenstveno kot etnična skupina, brez fiksiranega geografskega ozemlja.

Ta pozicija »brezdomovinskosti« jih dela drugačne in iz vidika drugih narodov (ki jih po definiciji poleg skupnega jezika in kulture povezuje tudi skupno ozemlje), tuje.

Večina nemških frazemov z etnonimom Jud/Žid vsebuje negativno konotacijo: *Lärm wie in einer Judenschule* (hrup kot v judovski šoli 'velik hrup'), *handeln wie ein Jude* (trgovati kot Jud 'slepariti'), *daran sind die Juden schuld* (tega so krivi Judje), *keine jüdische Hast* (nobene judovske naglice 'počasi'), pozitivno vrednotenje kaže samo frazem: *wie in den besten jüdischen Häusern* (kot v najboljših judovskih hišah 'odlično'). Negativno vrednotenje Judov pa se pojavlja tudi v slovenskih frazemih: *skop kot Jud/skopi Žid* ('zelo skop'), *biti kdo Judež* ('ovaduh'), *judežev poljub* ('hinavski, neiskren'), *večni Žid* ('nemiren, išoč, večno nezadovoljen človek').

Zanimivo je, da so v nemških frazemih izpostavljene druge negativne lastnosti kot v slovenskih; aspekt izdajstva (ki je motiviran s strani Biblije in je kot stereotip prisoten v skupni evropski kulturni dediščini), je eksplicitno ubeseden v slovenskih frazemih z etnonimom *Jud/Žid*, v nemških pa bolj posredno, pa tudi sploh se jezikovna realizacija podobnih aspektov oz. lastnosti v obeh jezikih precej razlikuje (lastnost nemirnosti je v slovenskem frazemu realizirana s pridevnikom *večni*, v nemških frazemih pa s samostalnikom *Lärm 'hrup'* in *Hast 'naglica'*, kar kaže na višjo stopnjo konkretnosti v nemških frazemih in na bolj metaforičen pristop v slovenskem frazemu).

Cigani kot etnonim so sestavina frazemov v obeh jezikih, njihova stereotipna podoba pa prav tako kaže negativno vrednotenje: *aus dem Hals stinken wie ein Zigeuner aus dem Hosenlatz* (smrdeti iz žrela kot cigan iz hlačnih durc'zelo smrdeti'), *schwarz wie ein Zigeuner* (črn kot cigan 'zelo temne polti'), *da fahren sogar die Zigeuner im Trab vorbei* (tu se peljejo mimo celo cigani v diru 'ni ničesar, revščina'): *smejati se kot cigan belemu kruhu* ('široko, na vsa usta'), *biti kot pri ciganih* ('vse biti v neredu'), *krasti kot cigan* ('zelo'), *smrdeti kot cigan* ('zelo'), *lagati kot cigan* ('zelo, močno lagati'), *črn kot cigan* ('temnopolt'). Nekateri od stereotipov so ubesedeni v obeh jezikih kot zunanje lastnosti – barva kože, neprijetne telesne vonjave in negativni obnašanski vzorec – kraja. Razlike se kažejo v stopnji abstraktnosti/konkretnosti (zelo slikovita primera v nemškem frazemu *da fahren sogar die Zigeuner im Trab vorbei*, ki pa ne poimenuje eksplicitno dejanja kraje, ampak manjkajoči pogoj za izvedbo oz. potrebo po kraji). Slovenski frazemi z etnonimom *Cigan* so večinoma primerjalni in manj metaforični (glagol/pridevniki + kot + cigan). Lastnost neuerejenosti in prešerni smeh kot vedenjski vzorec oz. reakcija, pa sta Ciganom pripisana kot stereotipna le v slovenskih frazemih.

3.4 Avtostereotipi

V obravnavanem korpusu se pojavljajo tudi avtosterotipi, predvsem v nemški frazeologiji. Z besedo „deutsch“ se pogosto povezujejo pojmi, kot jasnost, odprtost, odkritosrčnost, a tudi grobost, npr. *der deutsche Michel* (nemški Miha 'težka dojemljivost, dobronamerna nespametnost' ironično uteleša Nemce), *auf gut deutsch* (v dobri nemščini 'jasno, razumljivo, direktno'), *ordentlich wie ein Deutscher* ('zelo urejen'), *deutsch mit jmdm. reden* (nemško s kom govoriti 'jasno'). Slovenci o sebi pravijo, da so pridni, delavni, pošteni, a frazemi z avtostereotipom Slovenci v korpusu ne obstajajo (razen

frazema *kranjski Janez*, ki je primerljiv z nemškim frazemom *der deutsche Michel*, zaslediti je mogoče t. i. »notranje heterostereotipe«, ki so med drugim posledica nekdanje deželne ureditve v stoletjih habsburške vladavine, in še ožje, obstajajo celo heterostereotipi na osnovi pokrajinske pripadnosti, npr. o Gorenjcih: *skop kot Gorenjci/skopi Gorenjci* 'zelo skop'.

3.5 Drugi narodi

Nekateri etnonimi so v frazeološkem korpusu manj frekventni, tako npr. Nizozemci, Italijani, Hrvati, Azijci, Balkanci, Indijanci, Švicarji, Valižanci, pripisujejo pa se jim različne stereotipne lastnosti: *holländisch abfahren/einen Holländer machen* ('pobegniti'); *temperamentvoll wie ein Italiener* ('zelo temperamenten'); *že sedem laških/hrvaških let* ('zelo dolgo'), *italijanski škorenj* ('Italija, vojska fašistične Italije'); *balkanske razmere* ('zaostalost, revščina'); *točen/natančen kot švicarska ura* ('zelo točen, natančen'). Korpus vsebuje tudi skupne, mednarodne frazeme: *babilonski stolp/zmešnjava* ('zmeda, kaos, zmešnjava'); *babylonischer Turm/babylonische Sprachverwirrung*; *stric iz Amerike* ('bogat in radodaren človek'); *der (reiche) Onkel aus Amerika*; *egiptovska tema* ('globoka tema'); *ägyptische Finsternis*.

4. Nekateri kognitivni aspekti protistave frazemov z etnonimi

Obravnavani frazemi v obeh jezikih so nastali v procesu konceptualizacije na podlagi primerjanja, metaforiziranja in metonimije. Ubeseditev konceptov v frazemih pomeni tudi določeno perspektivizacijo stvarnosti, osnovo perspektivizacije pa omogoča kognitivna sposobnost usmerjanja pozornosti (prim. Ungerer/Schmid 1996: 209).

Etonim je vedno neke vrste sinonim za drugo in tuje in šele nato izraz kakršnekoli nacionalne/etnične specifičnosti.

Tako je koncept nerazumljivosti in neznanega v frazemih sicer povezan z etnonimi Kitajci in Španci; *chinesisch reden* ('ne razumeti, ne dojeti česa'): *das ist mir spanisch: biti kaj španska vas* ('popolnoma neznano'), *to so za koga španski kraji* ('popolnoma neznano'), pri čemer moramo upoštevati, da tako Kitajci kot Španci v prvi vrsti pomenijo „Nemce“ in/oz. „Neslovence“.

Koncept nevljudnosti in nepozornosti je ubeseden s pomočjo etnonimov Francozi in Angleži, npr. *sich auf englisch/französisch empfehlen, auf französisch Abschied nehmen, polnisch Abschied nehmen*: *oditi po francosko* ('brez slovesa, neopazno'), *izginiti/oditi po francosko/ posloviti se/ izginiti po francosko* ('oditi brez slovesa, neopazno'), *narediti se Francoza* ('delati se brezbriznega, nevednega, neumnega'). Gre za od običajnega (torej nemškega in/ali slovenskega) načina delovanja oz. vedenja odstopajoč način (dejansko gre za odsotnost dejanja, namreč slovesa), ki je kot tak iz vidika tvorca stereotipa negativen oz. nezaželen.

Skopost je realizirana z etnonimi Žid in Škot: *geizig wie ein Schotte*: *skop kot Jud, skopi Žid, škrt kot Škot, pravi Škot*. Primerjalni frazemi imajo ponavadi višjo stopnjo konkretnosti, ker direktno poimenujejo primerjano lastnost (med naštetimi frazemi pri tem odstopa frazem *pravi Škot*, ki implicira poznavanje lastnosti, ki naj bi bila za Škote, z vidika Slovencev, najbistvenejša).

Pretkanost in (navidezna) neumnost se v obravnavanih frazemih stereotipno upodablja z Židi, Turki, Nizozemci in Francozi: *einen Holländer machen* (narediti Holandca 'pobegniti'), *handeln wie ein Jude* (trgovati kot Jud 'slepariti'), *einen Türken bauen* (graditi Turka 'prevarati'), *narediti se Francoza* ('delati se neumnega, nevednega').

V naboru je veliko metaforičnih primerjalnih frazemov, v katerih se etnonim pojavlja kot primerjana sestavina, ki se priključuje primerjalnemu glagolu ali pridevniku, frazeološki pomen pa izhaja iz primerjave, s katero se poudarja intenziteta neke lastnosti ali dejanja, npr.: *krasti kot cigan, kleti kot Madžar : saufen wie ein Russe* (piti kot Rus 'zelo'). Metaforični frazemi so odraz zaznavanja stvarnosti iz določene perspektive, saj je naš pojmovni sistem pretežno metaforičen (Lakoff 1987: 276); metafora ne samo poimenuje pojave, ampak fokusira tudi naše gledišče, ko spaja prvine dveh področij. Tako je npr. slovenski frazem *bosanski lonec* primer preslikave iz domene kulinarstva na politične razmere (prim. Ivanetič/Karlavaris Bremer 1999), *španska vas/spanische Dörfer* pa preslikava oddaljenost na abstraktni pojem neznanega.

Po Lakoffu (1987: 79) je glavni izvor prototipnih fenomenov metonimija kot ena od oblik podobske reprezentacije stvarnosti. Z njo se vzpostavljajo odnosi med dvema prvinama istega koncepta, pri čemer je ena prvina del druge ali je z njo tesno povezana. Tako se podkategorije zelo pogosto prototipno poistovetijo s celotno kategorijo. V nemških frazemih pridevnika „chinesisch“ in „spanisch“ simbolizirata nerazumljivo (dvojnivo) informacijo: *das ist Chinesisch für jmdn, das kommt mir spanisch vor*, se pravi, da etnonim zemljepisno oddaljenih ljudstev služi za izražanje nerazumljivosti (tudi neverodostojnosti) v nemškem frazemu, vendar pa se za poimenovanje iste lastnosti uporablja tudi ime bližjih ali najbližjih sosedov: *das sind mir bömische Dörfer*, tudi *das sind mir spanische Dörfer*; posredno (prevzeto iz nemščine) pa je v slovenskih frazemih nerazumljivo in nesmiselno prav tako izraženo s pridevnikom španski: *biti kaj za koga španska vas*.

5. Zaključek

Paradoks stereotipov leži v razkoraku med singularnostjo osebne izkušnje, ki naj bi jo povzeli in presvetlili, ter nespontanostjo in neizvirnostjo (posledično tudi: neizkušenskostjo) rezultata stereotipiziranja. Stereotip je oznaka za situacije, ki se ponavljajo (etimološko gledano pomeni beseda stereotip 'soliden, trden vtis') in kot taka ni neposreden izraz neke danosti. Neposredna izkušnja brez refleksije dejansko ni nekaj trdnega, kar jo hkrati dela na nek način nezapomnljivo. Stereotipiziranje je torej mnemonični pripomoček za priklic spominske sledi na izkušnje z družbenim okoljem (ki so v prvi vrsti dejansko izkušnje z drugim in drugačnim in šele v drugem koraku izkušnje/dojemanje samega sebe). V narodnih jezikih so skozi stoletja nastajala in se ukoreninila v prvi vrsti stereotipna vrednotenja o sosednjih narodih. Vrednotenja in podobe drugih in drugačnih so zelo poenostavljena in posplošena in služijo kot pragmatični približki, katerih prvotni namen je lažje obvladovanje kompleksnosti pojavov in dogajanj v svetu in olajševanje komunikacije. Pogosto imajo čustveni naboj (kar jih dela podobne predsodkom), zrcalijo določena kulturna in družbena izkustva in tem ustrezna pričakovanja, večinoma so odvisna od duha časa, od ideoloških in verskih prepričanj ter tendenc, ki prevladujejo v dani državi. Ta vrednotenja so se fiksirala v družbeni in narodni zavesti in so preko predajanja izročila postala stalne prvine v jezikovni in kulturni podobi narodnih skupnosti. Podobe o tujem in tujcih so na splošno negativne, včasih humorne, nepravilne, zlonamerne in žaljive, redkeje nevtralne in zelo redko pozitivne. Večina obravnavanih narodnih stereotipov se je ohranila vse do danes, nekateri med njimi so tudi izginili, toda namesto njih nastajajo novi, kar pomeni, da jih ni mogoče povsem odpraviti. Verjetno tudi zato ne, ker stereotipi zrcalijo določeno naravno kognitivno obliko človekovega posploševanja. Stereotipi kot rezultat človekovega spoznavanja se lahko pod

vplivom določenih zunanjih in notranjih dejavnikov relativizirajo in spreminjajo. Zunanje, objektivne spremembe se odvijajo pod vplivom zgodovinskih preobratov, notranje spremembe pa zadevajo spremembo tistega zornega kota, iz katerega druge vidimo in vrednotimo. Zavestna primerjava, konfrontacija, spoznanje tiste psiholoških in družbeno-kulturnih mehanizmov, ki delujejo kot sito na človekovo percepcijo, lahko v veliki meri pripomore k relativizaciji negativnih sodb. Potrebna pa je tudi zadostna mera dobre volje, občutljivosti, odprtosti, percepcijske sposobnosti, poznavanja lastnih kulturnih realij, visoka stopnja objektivnosti, spoštovanje drugih ter znanja in vedenja, ki se nanašajo na jezikovno in nejezikovno obnašanje drugih jezikovnih in kulturnih skupnosti, ker stereotipi ne govorijo samo o tistih, na katere se nanašajo, ampak v skorajda enaki meri tudi o tistih, ki so jih ustvarili.

LITERATURA

PRIMARNI VIRI:

- Debenjak, D. et al.: *Veliki slovensko-nemški slovar*. DZS: Ljubljana, 2003, CD-ROM.
- DUDEN, Bd. 11, *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Dudenverlag: Mannheim etc., 1992.
- Keber, J.: *Slovar slovenskih frazemov*. Založba ZRC, ZRC SAZU: Ljubljana, 2011.
- Korpus slovenskega jezika FidaPlus*: <http://www.fidaplus.net>. (Dostop 8.8.2012)
- Röhrich, L.: *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Band 1-5. Herder Verlag: Freiburg, Basel, Wien, 2004.
- Schemann, H.: *Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext*. Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung: Stuttgart, 1993.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika I-V*, 1970-1991. Ljubljana.

SEKUNDARNI VIRI:

- Allport, G. W.: *The Nature of prejudice*. Addison-Wesley: Cambridge, MA, 1954.
- Artaud, A.: *Selected Writings*. Weaver, H. (prev.), Sontag, S. (ur.); Farrar, Straus and Giroux: New York, 1976.
- Ciglencečki, M.: Zapuščina družine Leslie na Ptujskem gradu. V *Kronika* 1992, 40, št. 3. Ljubljana, 171-175.
- Deleuze, G.: *Logika smisla*. Krtina: Ljubljana, 1998.
- Dokler, A., Breznik, A., Jere, F.: *Grško-slovenski slovar*. Cankarjeva založba: Ljubljana, Slovenija, 1999.
- Eismann, W.: Nationales Stereotyp und sprachliches Klischee. Deutsche und Slawen im Lichte ihrer Phraseologie und Parömiologie. V *Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*, Sandig, Barbara (ur.); Bochum: Brockmeyer: Bochum, Deutschland, 1994; pp. 81-107.
- Fabčič, M. L.: Interkulturelle Aspekte der phraseologischen Äquivalenzbeziehungen im EPHRAS-Korpus. V *Phraseologie kontrastiv und didaktisch. Neue Ansätze in der Fremdsprachenvermittlung*. Jesenšek, V., Fabčič, M. (ur.); Slavistično društvo: Filozofska fakulteta (Zora; 47): Maribor, Slovenija, 2007, pp. 271-287.
- Ivanetić, N., Karlavaris Bremer, U.: Onimijski frazemi i konceptualizacija sveta. V *Suvremena lingvistika* 1999, 47-48. 131-142.
- Lakoff, G.: *Women, Fire, and Dangerous Things*. UP: Chicago, 1987.
- Lippmann, W.: *Public Opinion*. Pelican books: New York, 1922.
- Putnam, H.: The Meaning of 'Meaning'. V *Mind, Language and reality*. Philosophical

- Papers, Putman H.; CUP: Cambridge, MA, 1975, Vol.2; pp. 215-271.
- Macrae, C.N., Stangor, C., Hewstone, M.(ur.): *Stereotypes and stereotyping*. Guilford: New York, NY, 1995.
- McGarty, C. Spears, R., Yzerbyt, V.Y.: *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press: Cambridge, MA, 2002. 186–199.
- Quasthoff, U.: Ethnozentriscche Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation. V *Wie verstehen wir Fremdes*; Matausche, P. (ur.); Goethe-Institut: München, 1988; pp. 37-62.
- Ule Nastran, M.: *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče: Ljubljana, 1997.
- Ungerer, F., Schmid, H.-J.: *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Longman: London etc., 1996.
- Wales, T. (ur.): *Stereotypes and Nations*. International Cultural Centre: Cracow, 1995.
- Wenzel, A.: *Stereotype in gesprochener Sprache*. Huber Verlag: München, 1978.