

Nationale und kulturelle Identität als Problem der europäischen Neuzeit

Ein Forschungsschwerpunkt an der Universität Gießen

Von Christine Becker und Peter Fuchs

Mitunter zieht die Geschichte Siebenmeilenstiefel an. Dann muß die Wissenschaft zusehen, wie sie hinterherkommt. Aber manchmal kann sie – um ein anderes Märchen zu bemühen – wie der Igel gelassen sagen, sie sei schon angekommen. So hat es sich begeben mit einem Forschungsschwerpunkt der Universität Gießen „Nationale und kulturelle Identität als Problem der europäischen Neuzeit“ im Rahmen des Landesforschungsschwerpunktprogramms. Schon auf vollen Touren laufend, wurde das Projekt konfrontiert nicht nur mit dem Wiederaufflammen, mit der Wiederbenutzbarkeit nationaler Semantiken, sondern auch mit konkreten historischen Prozessen, in denen das Thema „Nation und Identität“ plötzlich brisant wurde.

Ursprünglich wurde die Idee, die hinter diesem Landesforschungsschwerpunkt steht, vom Präsidenten der Justus-Liebig-Universität, Prof. Dr. Heinz Bauer, aufgegriffen, tatkräftig gefördert dann vom Hessischen Minister für Wissenschaft und Kunst, Dr. Wolfgang Gerhardt. Ziel war es, die Geisteswissenschaften („soft sciences“) zu stärken. Interdisziplinarität des Forschungsschwerpunktes stand dabei im Mittelpunkt.

Ausgehend von einem Aspekt des Themas, dem Problem der kulturellen Identität, das von dem Gießener Germanisten Prof. Conrad Wiedemann (mittlerweile Berlin)¹ zur Bearbeitung vorgeschlagen wurde, ergab sich ein Schneeballeffekt: Innerhalb einer für wissenschaftliche Verhältnisse kurzen Zeit formierte sich ein Kreis Gießener und Marburger Kollegen, die auf der Basis ihrer Arbeitsgebiete interessiert waren an einer fachübergreifenden Analyse der Phänomene „Nationenwerdung“, „Nationalstaat“, „Nationalismus“ und „Nationalliteratur“ und an der damit verbundenen Frage nach „Kultureller Identität“.

Die Zusammenarbeit, der interdisziplinäre Austausch, das wechselseitige Anregungspotential wurden erreicht und fruchtbar gemacht durch regelmäßige, gemeinsame Arbeitskonferenzen, durch Zirkulation von Arbeitspapieren und durch internationale Tagungen in Gießen. Zweifelsfrei hat diese Form der Arbeit den interdisziplinären Diskurs als Instrument der Forschung produktiv etablieren können.

Sprecher des Forschungsschwerpunktes ist der Gießener Soziologe Prof. Dr. Bernhard Giesen, der selbst ein Teilprojekt („Nation als Publikum“) leitet. Aus seiner Sicht herrscht hinsichtlich folgender Punkte zwischen den Disziplinen weitgehende Übereinstimmung:

1. Das Konstrukt „Nationale Identität“ entsteht als Versuch einer Antwort auf die Enttraditionalisierung und Homogenisierung von sozialen Lebenswelten auf dem Weg in die Moderne.

2. Nationale Identität entwickelt sich auf der Grundlage ausgeweiteter und verdichteter Kommunikationsnetze und geht einher mit einer Inklusion und Mobilisierung neuer gesellschaftlicher Gruppen und Schichten.

3. Nationale Identität wird verstärkt durch bestimmte Kontrasterfahrungen, die sich sowohl als zunehmende Begegnung mit dem Fremden als auch durch die Ankoppelung von kulturellen an regionale, ständische oder konfessionelle Grenzziehungen ergeben.

4. Nationale Identität bedarf der symbolischen Verdichtung durch besondere Bilder, Stile, Leitfiguren und Mythen, mit denen die kulturelle Einheit der Nation (notfalls kontrafaktisch) bezeichnet und die Zugehörigkeit des einzelnen zu ihr angezeigt wird.

5. Nationale Identität wird zum Thema besonderer sozialstruktureller Gruppen, die als Modernisierungseliten für ein neues Modell gesellschaftlicher Gemeinschaft auf der Grundlage der internen Gleichheit und historischen Einmaligkeit der Nation werben.

Gerade für diese letzte These scheint das Teilprojekt des Gießener Historikers Prof. Dr. Helmut Berding wichtige Grundlagen liefern zu können, denn unter dem Titel „Nationaler Wandel, Emanzipation und jüdische Identität in Deutschland“ analysiert er insbesondere den jüdisch-alttestamentarischen Nationalismus als eine Art Fundament des einschlägigen europäischen Denkens. Eine besondere nationale Legitimation hat – so die These – nicht selten ihre latenten Wurzeln in religiösen oder kulturellen Erwählungskonzepten. Wenn der Germanist Prof. Dr. Conrad Wiedemann (Berlin) sich und sein Team mit der Frage nach der „Deutschen Kulturnationsidee und (der) europäischen Nationalgeistdiskussion im 18. Jahrhundert“ beschäftigt, ergeben sich nahezu zwangsläufig Verbindungen mit dem Berdingschen Analyseprogramm. Die schon erzielten Ergebnisse des Anglisten Prof. Dr. Herbert Grabes und des Hi-

storikers Prof. Dr. Heinz Schilling legen sehr nahe, daß Konfessionalismus ein entscheidendes Vorläuferphänomen des Nationalismus sei, wenigstens insofern, als er die Denk- und Verhaltensformen relevanter gesellschaftlicher Gruppen entschieden beeinflusste. Von seiten der theoretischen Soziologie, die ihr Potential durch das Teilprojekt von Prof. Giesen einbringt, kommt es gerade auf diese Gruppen an. Die These hier, schon fruchtbringend diskutiert, ist, daß soziale Großprozesse im Verlauf der Sattelzeit Umschichtungsphänomene erzeugten, die eine durch Karrierestau und Biographiebrüche gekennzeichnete Intellektuellenschicht aussonderten. Diese Schicht, gleichsam an den Rand der Gesellschaft katapultiert, war wesentlich an der Formulierung dessen beteiligt, was Prof. Giesen den „Nationencode“ nennt.

Weitere Teilprojekte sind: „Der ‚melting-pot‘-Mythos von de Crevecoeurs ‚Letters from an American Farmer‘ (1782) bis zu Mary Antins ‚Promides Land‘ (1912)“ (Prof. Dr. Volker Bischoff, Marburg); „Zwischen Mythenbildung und Identitätssuche. Das französischsprachige Belgien und das Problem der ‚Nationalliteratur‘ nach der Revolution von 1830“ (Prof. Dr. Hans-Joachim Lope, Marburg); „Klio und Natio: Englands Identitätsfindung in der Historiographie der Renaissance“ (Prof. Dr. Claus Uhlig, Marburg); „Nachrevolutionäre Literaturgeschichtsschreibung in Frankreich und Italien“ (Prof. Dr. Friedrich Wolfzettel, Frankfurt). Die Teilprojekte werden noch in dieser Zeitschrift ausführlicher dargestellt werden.

Fraglos scheint, daß der Unterscheidungsreichtum, der in diesem Schwerpunkt interdisziplinär erarbeitet wird, mit Gewinn auf die aktuelle geschichtliche Lage bezogen werden kann. Gewonnen ist schon viel, wenn dieses differenzierte Instrumentarium Distanz zum nationalen Pathos der Aktualität ermöglicht, und sei es nur dadurch, daß die politische, ästhetische, moralische und intellektuelle Funktion solcher Konzepte in den Blick gerät. Wünschenswert wäre, das sich mehr und mehr akkumulierende Wissen des Forschungsschwerpunktes sich ab-

¹ Prof. Wiedemanns Nachfolger im Forschungsschwerpunkt ist der Gießener Literaturwissenschaftler Prof. Dr. Günter Oesterle. Projekttitle: „Schaffung und Ausgrenzung kultureller Identitäten in der deutschen Literaturkritik und Polemik zwischen 1800 und 1850“

arbeiten zu lassen (etwa in einem Symposium) an den aktuellen Manifestationen der Probleme, mit deren Wurzeln er sich beschäftigt.

Zu den Autoren:



Christine Becker ist studentische Hilfskraft im Institut für Soziologie und arbeitet seit 1988 bei Prof. Dr. Bernd Giesen im Landesforschungsschwerpunktprojekt „Nationale und kulturelle Identität als Problem der europäischen Neuzeit“ mit.

Peter Fuchs ist zur Zeit freier wissenschaftlicher Mitarbeiter im Rahmen des Projektes „Nationale und kulturelle Identität“ bei Prof. Dr. Bernd Giesen. Seine Hauptarbeitsgebiete sind Kommunikationstheorie, Risikoforschung und (im Rahmen der Promotion) Probleme der Codierung gesellschaftsweit geltender Relevanzansprüche. Gemeinsam mit Niklas Luhmann publizierte er eine Arbeit zum Thema „Reden und Schweigen“ (Frankfurt 1989). Ferner veröffentlichte er Arbeiten auf musik-, religions- und kunstsoziologischem Gebiet. Im Zusammenhang mit dem oben genannten Projekt befaßt er sich mit der Tugendsemantik des Patriotismus. Eine gemeinsame Publikation mit Prof. Giesen ist geplant.

Buchbesprechung

V. A. Gheorghiu, P. Netter, H. J. Eysenck, R. Rosenthal (eds.): *Suggestion and Suggestibility: Theory and Research*. Heidelberg u. a.: Springer (1989)

Suggestion und Suggestibilität sind Themen, die seit dem Beginn der Psychologie als empirische Wissenschaft immer wieder behandelt wurden. Trotzdem sind beide Themen „Stiefkinder“ der Psychologie geblieben, in dem Sinne, daß sie eigentlich immer als „Randphänomene“ angesehen wurden, die keine eigenständige Behandlung rechtfertigten. Mit dem von Gheorghiu et al. herausgegebenen Buch liegt nun erstmals eine Darstellung vor, die Suggestion und Suggestibilität als abgegrenzte Gegenstandsbereiche thematisiert und die dazu vorliegenden Theorien und Forschungsergebnisse zusammenfaßt. Dieses Buch entstand aus dem „First International Symposium on Suggestion and Suggestibility“, das von Gießener WissenschaftlerInnen initiiert und im Juli 1987 an der Universität Gießen abgehalten wurde. Es enthält Artikel von über 30 Autoren aus verschiedenen psychologischen Teildisziplinen. Bevor nun näher auf den Inhalt dieses Buches eingegangen wird, erscheint es sinnvoll, kurz die Begriffe zu definieren, um die es hier geht:

Suggestion wurde in der älteren Literatur als eine Form der sozialen Beeinflussung angesehen, die sich durch eine Umgehung der „rationalen Persönlichkeitsanteile“ auszeichnet. Ein entscheidender Nachteil dieser Definition liegt in dem umstrittenen Begriff der Rationalität, v. a. deswegen, weil nicht alles, was unter Umgehung der „rationalen Persönlichkeitsanteile“ geschieht, deswegen schon irrational ist – eine Schlußfolgerung, die durch die o. g. Definition geradezu „suggeriert“ wird. Statt dessen wird in dem nun vorliegenden Buch eine Neubestimmung des Suggestionbegriffs vorgeschlagen: In fast jeder Alltagssituation gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich zu verhalten. Die Suggestion besteht nun darin, einem Individuum auf möglicherweise sehr subtile Weise nahezu legen, sich für eine ganz bestimmte Reaktionsmöglichkeit zu entscheiden und so zu tun, *als ob* es die Möglichkeit, sich anders zu verhalten, nicht gäbe. Suggestion ist also ein Merkmal einer Situation, die eine (u. U. implizite) Aufforderung für ein ganz bestimmtes Verhalten enthält. Wesentlich an dieser Aufforderungssituation ist, daß es objektiv mehrere Handlungsmöglichkeiten gibt. Wenn das Individuum der Suggestion nachkommt, verhält es sich so, als hätte es nur diese eine Möglichkeit gegeben, was tatsächlich nicht der Fall war. Wenn diese Wahlmöglichkeit nicht mehr gegeben ist (also wenn tatsäch-

lich nur eine einzige Handlungsmöglichkeit besteht), kann nicht mehr von Suggestion gesprochen werden.

Ein Beispiel: Man stelle sich vor, jemand nimmt sich ein so alltägliches Geschäft vor, wie ein Paket Waschpulver zu kaufen. Dieser Kunde betritt einen Laden und steht vor dem Regal, in dem die Waschmittel X, Y und Z angeboten werden. Welches der drei Waschmittel soll er nehmen? Zufällig wird Waschmittel X in einer neuen Verpackung angeboten. Vor diesem Waschmittel hängt ein auffälliges Schild mit der Aufschrift: „Aktionspreis! 25% mehr Inhalt zum alten Preis!“. Durch dieses Schild wird nun die Suggestion erzeugt, daß der Kunde einen Vorteil hat, wenn er Waschmittel X statt Y oder Z kauft. Kauft er tatsächlich das Produkt X, so hat sich diese Suggestion durchgesetzt. Das Sonderangebot hat einen Kontext geschaffen, der dem Kunden nahelegte, daß er keine andere Möglichkeit hat, als Waschmittel X zu kaufen (vorausgesetzt, er will sich den Vorzug des günstigen Preises nicht entgehen lassen), obwohl er natürlich objektiv genauso die Möglichkeit hat, Y oder Z zu kaufen.

Um den Eindruck zu vermeiden, daß sich Suggestion auf so banale Tätigkeiten wie den täglichen Einkauf beschränkt, sei noch ein zweites Beispiel angeführt: Angenommen, ein Wissenschaftler liest eine Monographie zu einem kontroversen Thema. Der Autor dieser Monographie präferiert eine ganz bestimmte Theorie, die neben anderen Theorien zur Erklärung der strittigen Phänomene geeignet erscheint. Er stellt nun – vielleicht ohne es zu bemerken – die Fakten so zusammen, daß sie seine eigene Theorie stützen. Bei dem Wissenschaftler, der die Monographie später liest, kann auf diese Weise der Eindruck entstehen, *als ob* diese eine Theorie die einzig mögliche Erklärungsweise für das Problem darstellt. Auch hier liegt also eine durch den Autor geschaffene Suggestivsituation vor. Kommt der Leser zu der vom Autor intendierten Schlußfolgerung, so hat sich die Suggestion durchgesetzt.

Durch die Suggestion wird also eine Gerichtetheit auf eine von mehreren Handlungsmöglichkeiten erzeugt. Aber offensichtlich sind nicht alle Suggestionen bei allen Personen in gleicher Weise wirksam. Der Kunde im obigen Beispiel erinnert sich vielleicht, daß Waschmittel X ein phosphathaltiges Produkt ist, verzichtet aus ökologischen Gründen auf den Preisvorteil und kauft statt dessen Produkt Y. Bei einem anderen Kunden ist dagegen die Gerichtetheit, die durch das Sonderangebot erzeugt wird, so stark, daß er überhaupt nicht mehr auf die Idee kommt, sich über die Umweltverträglichkeit von X Gedanken zu machen, so daß er tatsächlich X kauft. Dieses Problem der interindividuellen Unterschiede ist durch

den Begriff der *Suggestibilität* angesprochen. Während also Suggestion ein Charakteristikum der Situation ist, beschreibt „Suggestibilität“ ein Persönlichkeitsmerkmal, das das interindividuell unterschiedliche Ausmaß der Empfänglichkeit für Suggestionen kennzeichnet. Über diese theoretische Neudefinition des Suggestionbegriffs hinaus, findet sich in dem hier besprochenen Buch eine Fülle von zusätzlichen theoretischen Perspektiven und empirischen Forschungsergebnissen, von denen hier nur drei herausgegriffen werden sollen.

1. Suggestion und Suggestibilität werden im Rahmen breiterer psychologischer Theorien behandelt:

An dieser Stelle sind die „Theorie persönlicher Konstrukte“ (hinsichtlich Suggestion) und Eysencks zweidimensionales Persönlichkeitsmodell (hinsichtlich Suggestibilität) zu nennen. Lundy versucht, Suggestion in Verbindung mit der Theorie persönlicher Konstrukte zu bringen. Hier wird davon ausgegangen, daß jedes Individuum eine Reihe von aufeinander bezogenen Annahmen über „die Welt“ (Konstrukte) besitzt, an denen es sein Verhalten orientiert. Diese Konstrukte werden durch alltägliche Erfahrungen bestätigt oder widerlegt. Falls eine Erfahrung mit einem Konstrukt unvereinbar ist, kann es zu einer sog. internen Bestätigung kommen, die etwa darin bestehen kann, daß die dem Konstrukt widersprechende Erfahrung als nicht repräsentativ für das Konstrukt bewertet wird, so daß das Konstrukt trotz widersprechender Information aufrecht erhalten werden kann. Wenn sich eine Suggestion durchsetzt, die auf Änderung eines persönlichen Konstrukts abzielt, so heißt das letztlich, daß hier der Prozeß der internen Bestätigung umgangen wird.

Ebenso stellt Eysenck das Persönlichkeitsmerkmal Suggestibilität in einen größeren Zusammenhang, indem er aufzeigt, welche Zusammenhänge zwischen Suggestibilität und den beiden allgemeinen Persönlichkeitsdimensionen „emotionale Stabilität“ und „Extraversion“ bestehen.

2. Der Versuch, Suggestion und Suggestibilität von der Hypnose abzugrenzen:

Ein Thema, das über weite Teile des Buches immer wieder aufscheint, ist der Versuch, Suggestion und Suggestibilität als eigenständige Phänomene zu etablieren, die über ihre Beziehung zur Hypnose hinaus von Bedeutung sind. Seit den Anfängen der Suggestibilitätsforschung im Frankreich des ausgehenden 19. Jahrhunderts sind Suggestion und Hypnose immer in enger Beziehung zueinander gesehen worden. Diese Verflechtung war teilweise so eng, daß Hypnose als Synonym für Suggestion/Suggestibilität angesehen wurde. In dem vorliegenden Buch

wird nun auf überzeugende Weise dargelegt, daß dies eine zu starke Einengung beider Begriffe bedeutet. Zwar zählt gesteigerte Suggestibilität zu den definierenden Merkmalen der Hypnose. Darüber hinaus gibt es jedoch auch noch andere motorische, sensorische und kognitive Erscheinungen, die auch unabhängig von einer expliziten Suggestion im Rahmen des hypnotischen Kontextes auftreten können.

Andererseits ist die hypnotische Suggestibilität nur eine spezielle Form der Suggestibilität. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, daß die hypnotische Suggestibilität mit der sog. Wachsuggestibilität, die unabhängig von der Hypnose ist, nicht notwendigerweise korreliert ist.

Die Beschränkung auf hypnotische Suggestibilität hat für die Suggestionforschung schwerwiegende Folgen gehabt, indem die Verbindung anderer Formen der sozialen Beeinflussung zur Suggestion lange Zeit nicht thematisiert wurde. In dem vorliegenden Buch wird nun zwar die Verbindung zur hypnotischen Suggestibilität nicht vollständig aufgegeben, doch finden sich auch eine Reihe von Artikeln, die Suggestion im sozialpsychologischen Kontext behandeln. Hier geht es z. B. um Themen wie die suggestive Wirkung der Massenmedien, die Rolle der Suggestion bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit bestimmter Aussagen oder die Suggestivkraft einiger Merkmale der nonverbalen (speziell der vokalen) Kommunikation (z. B. die Effekte von Intonation, Schnelligkeit und Lautstärke der Stimme bei mündlicher Kommunikation). Daß auch bei der *Messung* der Suggestibilität inzwischen neue, von der Hypnose unabhängige Wege beschritten werden, zeigt Gudjonssons Arbeit über die sog. „interrogative Suggestibilität“. Diese Forschungsarbeit entstand aus dem praktischen Bedürfnis, bei Zeugenaussagen vor Gericht die Beeinflussbarkeit des Zeugen durch Suggestivfragen beurteilen zu müssen. Zu diesem Zweck wird der Versuchsperson ein kurzer Text vorgelesen. Nach einem Behaltensintervall muß die Versuchsperson einige Fragen zu diesem Text beantworten. Die Besonderheit dieser Fragen ist nun, daß entweder Tatsachenbehauptungen aufgestellt werden, die überhaupt nicht in der Geschichte vorkamen (z. B. „Hatte der Junge Angst vor dem großen Caravan, der über den Hügel kam?“, wobei in der Geschichte überhaupt kein Caravan vorkam) oder indem zwei Antwortalternativen zur Auswahl gestellt werden, die beide falsch sind (z. B. „Hätte das Ehepaar einen Hund oder eine Katze?“, wobei überhaupt kein Haustier in der Geschichte erwähnt wurde). Es wird nun u. a. bestimmt, auf wie viele Suggestivfragen die Versuchsperson eingeht, indem sie eine der suggerierten (jedoch objektiv falschen) Alternativen wählt. Auch hier

wird also zweifellos eine Form der Suggestibilität im Sinne der oben gegebenen Definition erfaßt, die aber von der hypnotischen Suggestibilität weitgehend unabhängig ist.

3. Die Suche nach physiologischen Korrelaten der Suggestibilität: Ein drittes Charakteristikum des hier vorliegenden Buches ist, daß die Diskussion nicht bei psychologischen Untersuchungen stehen bleibt, sondern daß darüber hinaus physiologische Korrelate der Suggestibilität gesucht werden. An dieser Stelle sind v. a. charakteristische zentralnervöse Erregungsmuster zu nennen, wie sie mit einem EEG abgeleitet werden können. Hier zeigt sich, daß mit psychologischen Testverfahren Gruppen von Personen identifiziert werden können, die auch anhand physiologischer Variablen differenziert werden können. Leider beziehen sich die hier vorgestellten Ergebnisse ausschließlich auf die Hypnose. Die Relevanz dieser Befunde für andere Formen der Suggestibilität bleibt daher noch nachzuweisen.

Über diese neurophysiologischen Ergebnisse hinaus werden auch Zusammenhänge zwischen (sensorischer) Suggestibilität und den sog. Placebo-Effekten diskutiert. Die in dem Beitrag von Netter zitierten Ergebnisse zur Reaktionsbereitschaft auf Placebos (pharmakologisch wirkungslose Substanzen, die dennoch bei manchen Patienten eine Symptomreduktion hervorrufen) zeigen auch hier ein komplexes Bild, indem zahlreiche Moderatorvariablen aufgeführt werden, die die Stärke des Zusammenhangs mit der Suggestibilität bestimmen.

Kritisch bleibt anzumerken, daß die Relevanz der Suggestionforschung für die Angewandte Psychologie fast überhaupt nicht berührt wird. Dabei liegt die enorme praktische Bedeutsamkeit dieses Gebietes auf der Hand: Jede Werbesendung im Fernsehen enthält suggestive Elemente, indem versucht wird, eine Gerichtetheit auf ein bestimmtes Produkt hin zu erzeugen. Jede Art der psychotherapeutischen Intervention enthält auch suggestive Elemente, indem immer auf die eine oder andere Weise versucht wird, den Klienten „von seinem Symptom abzubringen“ – mit anderen Worten: eine Gerichtetheit auf ein symptomfreies Verhalten zu erzeugen.

Auch wenn die angewandte Perspektive vorerst fehlt, stellt das hier besprochene Buch dennoch einen Meilenstein in Richtung auf eine von der Hypnose unabhängige Suggestion- und Suggestibilitätsforschung dar, die einen gleichberechtigten Platz neben anderen Teildisziplinen der Psychologie beanspruchen darf.

Dipl.-Psych. Elisabeth Koch
Fachbereich Psychologie der
Universität Gießen
Abteilung Mathematische Psychologie