Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift

Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache

Band: 67 (2011)

Heft: 1

Artikel: Die Kreativität der sprachlichen Oberfläche - ein Blick auf Literatur und Warenmarken

Autor: Teusch, Andreas

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-421990

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Kreativität der sprachlichen Oberfläche – ein Blick auf Literatur und Warenmarken

Von Andreas Teutsch

1 Wissenschaftlich-historischer Überblick

Erst seit Kurzem wird die sprachliche Oberfläche systematisch von der Linguistik untersucht. Bis etwa in die 80er/90er-Jahre wurde die sprachliche Oberfläche von der modernen Sprachwissenschaft, je nach Untersuchungsgegenstand, als beiläufig angesehen. Der Grund dafür liegt darin, dass die Oberfläche nicht als Ausgangspunkt kognitiver Sprachprozesse gesehen wurde, sondern bestenfalls als Vorlage für Norm gebende Erklärungen, z.B. bezüglich der Orthographie, der Stilistik oder der Textstruktur. Solches dient der synchronen Sprachverwendung, ist also eher von pädagogisch-didaktischem Interesse, und findet deshalb zunächst keinen Platz in der erkenntnismässigen Tradition der mehrheitlich historisch/vergleichend und dann kognitiv orientierten Sprachwissenschaft des 19. und 20. Jahrhunderts.

In diesem Sinn versteht sich auch die auf Otto Behaghel (1927: 24) zurückgehende strikte Teilung zwischen «Geschriebenem» und «Gesprochenem». Diese klassische Einteilung dient vorderhand der methodischen Grundlage, um überhaupt die Diskussion über die sprachliche Oberfläche gangbar zu machen, damit sie sich dann – im Zuge der erkenntnismässigen Entwicklung der Sprachwissenschaft – weiterentwickelt.

2 Definition

Was aber versteht man unter dem Begriff der «sprachlichen Oberfläche»? Niederhauser beispielsweise spricht von «sprachlichen Oberflächen» von vornherein im Plural (2007: 15), wobei er sich

stark an der klassischen Einteilung orientiert und von einer «akustischen Oberfläche» (2007: 15ff.) und von der «Oberfläche der geschriebenen Sprache» (2007: 17) spricht. Die «Oberfläche der geschriebenen Sprache» unterteilt er noch einmal in das «Schriftsystem» (2007: 16) und die «Rechtschreibung» (2007: 17). Diese auf Funktionalität bezogenen Erwägungen hinsichtlich der «sprachlichen Oberflächen» stehen auch im Fokus neuerer Forschungen in der Schriftlinguistik (Dürscheid, 2006).

In der vorliegenden Untersuchung wird die sprachliche Oberfläche jedoch als eigene Wesenheit, die sich ihrerseits unter mehreren Aspekten zeigen kann, verstanden, weshalb im Singular auf sie referiert wird.

3 Neuer Aspekt: Kreativität

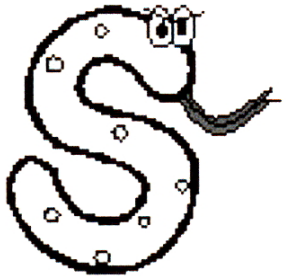
Im Folgenden geht es um «kreative» Aspekte der Oberfläche und im Besonderen um deren emotionale Wirkung auf die Rezipienten. Bei den wenigen Arbeiten, die es zur sprachlichen Oberfläche gibt, wird eine emotionale Funktion der sprachlichen Oberfläche bereits betont (Glück 1987, Harweg 1989). Dass die sprachliche Oberfläche auch andere, autonome Funktionen hat als lediglich diejenige eines semantischen Trägers, ist folglich als Erkenntnis nicht neu (Harweg 1989: 138). Jedoch fehlt der Schritt zu einer ganzheitlichen, interdisziplinären Einbindung der sprachlichen Oberfläche in das Gesamtkonzept der Sprachverwendung.

Neuere Forschungen in der Sprachwissenschaft gehen, der «emotionalen Wende» entsprechend, von einem wesentlichen Einfluss der Emotionen auf den Sprachverarbeitungsprozess aus (Schwarz-Friesel 2007: 1 ff.). Das sprachliche Erkenntnissystem wird nicht mehr als ausschliesslich und unabhängig verstanden, wodurch sich eine Öffnung zur Kommunikationswissenschaft ergibt. Emotionale Aspekte in der Kommunikation werden als wesentliche Ergänzung bei der kognitiven Sprachverarbeitung erkannt (Schwarz-Friesel 2007: 20 ff.).

H. Glück bezeichnet kommunikative Elemente mit emotionaler Funktion als «sekundäre Funktionen der Schriftlichkeit» (1987: 203 ff.), Herweg spricht allgemeiner von «konnotativen Merkmalen» (1989: 138). Diese Elemente oder Merkmale übermitteln weitgehend unbewusste Botschaften und manifestieren sich an der sprachlichen Oberfläche, d.h. sie bereichern die Sprache an sich. Das Wesentliche dieser kommunikativen Elemente ist, dass sie nicht konventionell sprachlich umgesetzt werden, sondern «sekundär», meist mit bildlichen, symbolischen Mitteln.

Sprechende Bilder

Als Einstieg in die Problematik soll folgende Abbildung dienen:



«Gegenstände in der Form von Buchstaben dienen seit der Antike als Kinderspielzeug» (Glück 1987: 230); im vorliegenden Beispiel bekommt der Buchstabe «S» eine onomatopoetische (lautmalerische) Mitbedeutung: der Buchstabe «spricht». Da es sich um ein Sprachspiel handelt, geht die Aussage über die einer konventionellen Laut-Schrift-Beziehung hinaus. Das Geräusch bei der isolierten Aussprache des «S» und die kulturell übliche onomatopoetische Nachahmung einer Schlange ähneln sich. Ausserdem legen die Form des «S» und die stilisierte Form einer Schlange eine Ähnlichkeit nahe. Die kreative Botschaft des Bildes ist deshalb der onomatopoetisch nachgeahmte Laut einer Schlange. Der Buchstabe «S» enthält also durch (in vorliegendem Beispiel offensichtliche) bildhafte Elemente, die nicht sprachlicher Natur sind, weitere kommunikative Elemente.

[11] Abbildung aus: www.zentes-usedom.de/Daten_Ueckeritz.htm.

4.1 Kreativ-experimentell

Als literarisch-künstlerische Form hat der Bezug zur sprachlichen Oberfläche eine besondere Stellung im Genre der konkreten Dichtung. Am Beispiel von Ernst Jandls «Oberflächenübersetzung» (1979: 45) soll diese experimentell lyrische Umsetzung des nicht inhaltlich Gebundenen, sondern nur des auf die Oberfläche Bezogenen gezeigt werden:

oberflächenübersetzung

my heart leaps up when i behold
a rainbow in the sky
so was it when my life began
so is it now i am a man
so be it when i shall grow old
or let me die!
the child is father of the man
and i could wish my days to be
bound each to each by natural piety
(william wordsworth)

mai hart lieb zapfen eibe hold
er renn bohr in sees kai
so was sieht wenn mai läuft begehen
so es sieht nahe emma mähen
so biet wenn ärschel grollt
ohr leck mit ei!
seht steil dies fader rosse mähen
in teig kurt wisch mai desto bier
baum deutsche deutsch bajonett schur alp eiertier

Jandl beschränkt sich auf die phonetische Oberfläche des englischen Ausgangstexts, die er gekonnt ins Deutsche verschriftlicht. Was hier übersetzt wird, ist eine ausgangsprachliche Lautung in eine zielsprachliche Schreibung. Die Kreativität dieser Übersetzung liegt zum

einen darin, dass kein bedeutungsmässger Sinntransfer passiert wie bei üblichen Übersetzungen, und zum anderen darin, dass der zielsprachliche Text tatsächlich Wörter der Zielsprache enthält, die es vermögen, die fremdsprachliche Lautung des Ausgangstextes (humoristisch) zu imitieren.

4.2 Kreativ-angewandt

Eine mehr bildhaft orientierte Kreativität der sprachlichen Oberfläche, die speziell auf der emotionalen Funktion mittels sekundärer Kommunikationselemente gründet, findet vor allem im Bereich des sogenannten *Branding* (Entwicklung und Gestaltung von Markennamen) Anwendung. Gerade bei Marken gilt es, Emotionen mittels Bildhaftem auf möglichst direktem Weg im Gedächtnis der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern, damit der Kaufentscheid auf ein bestimmtes Produkt fällt (Kutter 2004:85).

Die grafische Ausgestaltung einer Marke ist dabei nicht vom Zufall oder von zweitrangigen ästhetischen Erwägungen geprägt, sondern sie muss, wie nachfolgendes Beispiel zeigt, eine konkrete Botschaft über das Produkt vermitteln:[2]

Soft Care

Die Gewichtung bildhafter Elemente ist dabei nicht immer offensichtlich. Können Konsumenten und Konsumentinnen mehr als den blossen Hinweis «weiche Pflege» in dieser Marke wahrnehmen?

Aufgrund der geschwungenen, weich ineinanderfliessenden Buchstaben, die von der Abnehmerschaft der Waren als zusätzliches Bildelement zum Sprachlichen wahrgenommen werden, erhält die Marke eine weitere Aussage: Die Darstellung der Buchstaben imitiert eine Bewegung, welche den Gebrauch der Waren (Pflegeprodukte) zeigt. Die Konsumenten und Konsumentinnen fühlen quasi die Verwendung der Waren durch den Markennamen.

[2] Eingetragene Marke Nr. 538990, publiziert in: SHAB Nr. 214, 03.11.2005

Dieser so gestaltete Markenname enthält also nicht nur ein beschreibend konkretes Element, sondern auch ein weiteres, bildhaftes, welches die Anwendung des Produkts fühlen bzw. assoziieren lässt. Für die Käufer und Käuferinnen dieser Produkte besteht der Wiedererkennungswert der Marke in der emotionalen Botschaft, die von der bildhaften Gebrauchsanweisung ausgeht. Die Kreativität liegt bei diesem Beispiel in der emotionalen Botschaft, die allein vom Schriftbild ausgeht und nicht von der sprachlichen Realisierung der Marke.

Die Autonomie bildlicher Darstellungskraft als sekundäre Aussage von Wortzeichen hilft auch Zeichen zu verstehen, ohne deren semantischen Gehalt erfassen zu müssen, z.B. im Fall von Analphabetismus (vgl. Glück 1987: 154). Im Warenverkehr dient die bildliche Ausgestaltung von Wortelementen direkt dem Erkennen von Marken. Eine Marke bleibt, aufgrund der emotionalen Bindung, besser im Gedächtnis der Käuferschaft haften und beschleunigt folglich die Kaufentscheidung.

4.3 Phonetisch-angewandt

Die emotionale Kreativität im Sprachlichen wird jedoch nicht nur durch grafische Darstellungen erreicht, sondern auch durch lautbildliche Darstellungen, d.h. vor allem hinsichtlich der phonetischen Oberfläche. In ihrer Arbeit «Sound Symbolism» (Lautsymbolik) weisen die Autoren auf die Shampoo-Marke «L'ORÉAL» hin (Hinton/Nichols/Ohala 1995: 6). Sie interpretieren, dass diese Marke zum einen dem Frauennamen «Laura» ähnelt, an den «laurel» (engl. für ‚Lorbeer') erinnert und, aufgrund der fliessenden Lautsequenz, fliessendes Haar symbolisiert. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Assoziationen, welche durch die phonetische Realisierung einer Marke generiert werden, ebenfalls die linguistische und wirtschaftliche Wertschöpfung der Marke erheblich steigern können. Die Kreativität liegt im Zusammenspiel linguistischer und wirtschaftlicher Wertschöpfung.

5 Fazit und Ausblick

Alle diese Beispiele gehen weg vom alleinigen logozentrischen Ansatz hinsichtlich des Sprachlichen und beziehen Bildliches in die Sprache mit ein. Das Bildhafte der sprachlichen Oberfläche kann kreativ genutzt werden, z.B. in der Literatur oder der Werbung. Es vermag besonders gut emotionale Botschaften zu transportieren, was vor allem im Branding eine wesentliche Rolle spielt. Das Bildhafte der sprachlichen Oberfläche ist deshalb ein probates Mittel, Emotionen zu vermitteln. Es liegt in jedem Fall sprachwissenschaftliches Potenzial darin, um Phänomene kreativer Sprachschöpfungen, wie z.B. literarische Experimente oder gute Marken, zu entschlüsseln.

Literatur:

Behaghel, Otto (1927). Von deutscher Sprache. Aufsätze, Vorträge und Plaudereien. Lahr: Moritz Schauenburg.

Dürscheid, Christa (2006). Einführung in die Schriftlinguistik. 3. Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Glück, Helmut (1987). Schrift und Schriftlichkeit. Stuttgart: J.B. Metzler

Harweg, Roland (1989). Schrift und sprachliche Identität. Zur konnotativen Funktion von Schriftzeichen und Orthographien. In: *Schriftsystem und Orthographie.* Hrsg. P. Eisenberg / H. Günter. Tübingen: Niemeyer

Hinton L. / Nichols J. / Ohala J. (1995). Sound Symbolism. Cambridge: University Press

Jandl, Ernst (1979). Sprechblasen. Stuttgart: Reclam

Kutter, Susanne (2004). Konsumforschung: Direkter Weg in den Kopf. In: Wirtschaftswoche, Heft Nr. 36, 84-87

Niederhauser, Jürg (2007). Sprache von ihren Oberflächen her betrachtet. In: Sprachspiegel, Heft 1, Hrsg. SVDS, 15-18

Schwarz-Friesel, Monika (2007). Sprache und Emotion. Tübingen: A. Francke

SHAB = Schweizer Handelsamtsblatt (einsehbar unter: www.shab.ch)

DIE MITARBEITER DES HAUPTTEILS

Gerhard Müller, Dr. phil., Engerweg 17, D-65375 Oestrich-Winkelehe

Jürg Niederhauser, Dr. phil., Vorstandsmitglied SVDS, Ankerstrasse 28, 3006 Bern

Andreas Teutsch, Dr. phil., Residencial Hoyo 2, BW 69, Avd. Pintor Pérez Gil, n° 2, E-03540 Alicante Gerhard