

Lautsymbolik – ein vernachlässigter Forschungsgegenstand der Sprachwissenschaft

Hilke Elsen

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Elsen, Hilke. 2014. "Lautsymbolik – ein vernachlässigter Forschungsgegenstand der Sprachwissenschaft." *Glottology* 5 (2): 185–218. <https://doi.org/10.1515/plot-2014-0016>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Hilke Elsen

Lautsymbolik – ein vernachlässigter Forschungsgegenstand der Sprachwissenschaft

Sound imagery – a neglected research topic in linguistics

Abstract: As texts about sound symbolism are currently missing, this article wants to inspire new interest in this topic. To begin with, earlier studies are surveyed which dealt directly with sound symbolism in various empiric ways. Next, fields of research are depicted which presently touch upon sound symbolism, such as language evolution, synesthesia, ideophones, names in literature and brand names. It will be argued that research in sound symbolism proper could help to support and even put into perspective some quite hasty results in neighbouring disciplines.

Keywords: Sound imagery, phonology, brand names, literary names, artificial word, phonaesteme, ideophone, synesthesia, iconism

DOI 10.1515/glot-2014-0016

1 Einleitung

Das Thema Lautsymbolik fehlt bei uns in allen aktuellen sprachwissenschaftlichen Abhandlungen und Zeitschriften, eine der ganz wenigen Ausnahmen bildet Levickij (2013). Dabei existiert es mindestens schon seit der Zeit der alten Griechen. Immer wieder wurde die Vermutung geäußert, Wörter seien evolutionär lautsymbolisch entstanden, und es gab ausführliche philosophisch-theoretische Überlegungen dazu, allerdings auch reichlich Spekulation. Vor allem die aus heutiger Sicht abenteuerlichen Zuordnungen von Sprachlauten zu Gefühlsreaktionen dürften mit für die noch aktuelle Ablehnung des Themas verantwortlich sein, obwohl einige der Gedanken teilweise nachvollziehbar sind: „Der leise Knall, der beim Aufziehen einer Flasche entsteht, wird in **Korken**,

Hilke Elsen: Institut für Deutsche Philologie, Ludwig-Maximilians-Universität München, Schellingstr. 3, 80799 München. E-mail: hilkee@lrz.uni-muenchen.de

Pfropfen, Proppen, Stöpsel sinnvoll durch Knallaute wiedergegeben“ (Strehle 1956: 17). Solche Beobachtungen sind zwar nicht ganz von der Hand zu weisen, jedoch nicht objektivierbar. Und eines der Probleme zumindest in den frühen Schriften waren die persönlich-subjektiven, nicht unbedingt wissenschaftlichen Überlegungen zur Wirkungsweise von Lauten. Dennoch wurde das Thema immer wieder aufgegriffen, teils mit wohlüberlegten Experimenten und bemerkenswerten Ergebnissen. Der vorliegende Artikel möchte einen kurzen Überblick über Lautsymbolik geben, einige aktuelle Anwendungsmöglichkeiten vorstellen und vor allem ein Plädoyer halten für eine Wiederbelebung der sprachwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema.

2 Begriffsbestimmung

Zu Lautsymbolik, auch Phonosemantik, englisch *sound symbolism*, *phonetic symbolism* oder auch *phonosemantics*, finden sich verschiedene Erklärungen. Häufig liegt der Fokus auf der Bedeutung eines Einzellautes. Lautsymbolik „suggests that the sounds of words may be closely linked to their meaning and that sounds may convey connotative meanings of their own“ (Doyle/Bottomley 2011: 741). Oder aber die Opposition zu de Saussures Diktum der Arbitrarität der sprachlichen Zeichen rückt in den Mittelpunkt. „Phonetic symbolism refers to a nonarbitrary relation between sound and meaning. It suggests that the mere sound of a word, apart from its actual definition, conveys meaning“ (Lowrey/Shrum 2007: 406). Als vielfach zitierte Definition gilt auch: „Sound symbolism is the direct linkage between sound and meaning“ (Hinton et al. 1994b: 1), die aber fast schon zu allgemein ist. Unklar ist hier die Bedeutung des Begriffs *Bedeutung*. Inwiefern aber vermitteln Laute oder Lautgruppen Bedeutung oder lediglich Bedeutungsaspekte oder Assoziationen? Um hier mehr Spielraum zuzulassen, geht der vorliegende Artikel von einer assoziativ-kognitiv orientierten Begriffsbestimmung aus: Lautsymbolik bezieht sich darauf, dass phonologische Merkmale, Sprachlaute, Töne, Lautgruppen, Silben oder komplexere Lautstrukturen wiederholt bestimmte Assoziationskomplexe auslösen. Damit ist eben nicht eine lexikalisch-referentielle Beziehung zwischen Lautkörper und Bedeutung im konventionellen Sinne gemeint.

Angelehnt an Hinton et al. (1994b) können wir vier Typen nach dem Grad der Verbindung zwischen Laut und Bedeutung unterscheiden. Die physische oder körperliche Lautsymbolik (*corporeal sound symbolism*) beruht direkt auf emotionalen oder physischen Zuständen und ist weitgehend nichtsprachlich (Niesen, Räuspern, aber auch *aua!*). Bei der imitativen Lautsymbolik gibt es konventionalisierte Ausdrücke, die lautmalerischen Injektionen beispielsweise (*peng!*), aber

auch direkte Lautnachahmungen (ssss, Zischen einer Schlange). Die von Hinton et al. (1994b) als synästhetische Lautsymbolik bezeichnete Variante bezieht sich auf sinnesübergreifende Beziehungen, und zwar auf die akustisch-sprachliche Darstellung nichtakustischer Erscheinungen (i – ‘klein’). Konventionelle Lautsymbolik beruht häufig auf einem wiederholten Miteinander von Form und Bedeutung (*gl* – *glitzern*, *glimmen*, *Glanz*). Zumindest der letzte Typus scheint sprachindividuell und erlernt zu sein, weist aber teilweise auch universelle Eigenheiten auf.

3 Anfänge und frühe Auseinandersetzungen

Schon die alten Griechen mutmaßten über den Zusammenhang zwischen Lauten und Bedeutungen. Platon fragte sich, ob die Benennungen den Gegenständen willkürlich, also durch Übereinkunft zugeordnet sind oder naturgegeben. Im letzteren Fall sind sie dann auch natürlich und richtig, weil sie etwas über die Eigenschaften der Gegenstände aussagen, indem die Lautgestalt Bedeutungen oder Eigenschaften des Referenten widerspiegelt. Nachdem dann im Mittelalter und später wiederholt über Zuordnungen von Gefühlen oder Farben und Buchstaben berichtet wurde (vgl. hierzu den Überblick in Fenz 1940), rückte mehr und mehr eine unterschwellig vertretene These in den Vordergrund, der zu Folge Einzellaute Bedeutungen haben könnten. Dazu gab es einige Arbeiten, die hier ihrer Meinung nach Korrelationen fanden, etwa, dass der *d*-Laut genießerische Zustimmung, Bedauern oder Geringschätzung ausdrückt (Strehle 1956: 194). Eine kritische Zusammenstellung der deutschsprachigen Literatur dazu bis 1962 gibt Arndorfer (1966).

Einige Wissenschaftler beschäftigten sich eher theoretisch mit dem Thema und warnten ausdrücklich vor Überinterpretationen. Die Rolle der Lautsymbolik für die Entstehung der Sprache und auch aktuell wurde durchaus gesehen, aber als gering und nicht im Einzelnen nachvollziehbar eingeschätzt (z.B. Humboldt 1836: 78–80; Wundt 1904: 314–319, 1922; Jespersen 1922: 396–411, 1933: 285; Bühler 1934: 195–216; Paul 1937: 174–188; Schneider 1938). Die Entstehung der Sprache aufgrund von Lautsymbolik kann zwar nicht ausgeschlossen werden, solche Beziehungen sind aber im Laufe der Zeit weitgehend verloren gegangen. Andererseits können andere Wörter erst im Nachhinein zusätzlichen klangsymbolischen Wert gewonnen haben. Schließlich kann auch gerade die „gute“, also zum Inhalt passende klangliche Gestalt eines Wortes dazu beitragen, dass es erhalten bleibt oder einen bestimmten Bedeutungspfad einschlägt.

The feeling that the sound [i] is particularly fit to express smallness may have influenced the semantic and phonetic development of some words ... *Miniature* at first meant an image painted with minium (vermilion), but now in English as well as in other languages it means

simply a very small picture, or anything done on a small scale ... *Trivial* now is more rarely used in the old sense of 'commonplace, such as may be met with everywhere' (Lat. *trivium*), than for what is slight or of small account (Jespersen 1933: 301).

Die Möglichkeit eines lautsymbolischen Wertes zumindest einiger unserer Laute und Wörter darf darum nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Zahlreiche Arbeiten stellten Wortlisten in verschiedenen Sprachen zusammen, die sich in einigen Inhalten deckten und denen ein klangsymbolischer Wert zugewiesen wurde (z.B. Hilmer 1914; Jespersen 1933; Oehl 1933; Bloomfield 1933; Marchand 1959a, b, 1969; Kutzelnigg 1974). In diesem Zusammenhang wurden u.a. Phonästheme gefunden, gemeinsame Teile von Wörtern oder Morphemen mit ähnlicher Bedeutung wie 'Helligkeit' in *Glimmer*, *glimmen*, *glitzern*, *gleißen*, engl. *glimmer*, *glitter*, *glint*, *glisten*. Die könnten allerdings aus gemeinsamen historischen Entwicklungen resultieren, weil sie nicht für unverwandte Sprachen gefunden wurden (vgl. auch Cuskley/Kirby 2013), obwohl Phonästheme grundsätzlich auch in nicht-indogermanischen Sprachen wie Indonesisch, Japanisch oder Ojibwa vorkommen (vgl. u.a. Bergen 2004). In anderen Ansätzen wurden Experimente und Befragungen von Versuchspersonen durchgeführt. Mittlerweile tritt die Frage nach dem Ursprung der Wörter in den Hintergrund und ihre klangsymbolische Wirkung wird davon getrennt behandelt. Einzellauten wird nicht mehr eine Bedeutung im heutigen Sinne zugewiesen, allerdings wird nach Korrelationen zwischen Lautgruppen wie vorderen Vokalen und Bedeutungsaspekten wie Größe oder Helligkeit gesucht. Inwiefern dies universell ist, ist ein weiteres Thema.

4 Verschiedene praktisch-empirisch ausgerichtete Ansätze

4.1 Lexik existierender Sprachen

Nicht nur Jespersen und Marchand suchten in unseren heutigen Wörtern nach einem lautsymbolischen Wert. Peterfalvi (1965) stellte zahlreiche Arbeiten vor, die Wörter mit den Bedeutungsaspekten 'klein' bzw. 'groß' aus verschiedenen Sprachen sammelten. Sie wiesen je überwiegend *i* bzw. *o* oder *a* auf. Die Entsprechungen von *i* und 'klein' bzw. dunkler Vokal und 'groß' sind offenbar nicht willkürlich verteilt (vgl. auch Johnson 1967, für Chinesisch Klank et al. 1971, Chinesisch und Thai Huang et al. 1969). Allerdings gibt es sprachübergreifend zwar den *i*-Laut vermehrt in Wörtern für den Bedeutungsaspekt 'klein' und offene

Vokale für Wörter für Größe, allerdings keine Abstufungen. So etwas scheint es nur für Kunstwortexperimente zu geben (Peterfalvi 1965: 470f.). Ultan (1978) fand in seiner Zusammenstellung von 136 Sprachen, in denen er nach einem laut-symbolischen Reflex in Wörtern für Größe suchte, dies lediglich bei 27,3 % der Sprachen. Die Tendenz, für Diminutiva vordere und hohe Vokale zu verwenden, ist zwar da, er schätzt insgesamt aber, dass „[t]he evidence for sound symbolism in diminutive and augmentative affixes is negative“ (Ultan 1978: 525). Insgesamt gilt der Ansatz, in den Wortschätzen lebender Sprachen lautsymbolische Reflexe zu finden, als umstritten, weil keine klaren statistischen Vergleiche mit Wörtern vorliegen, bei denen solche Laute nicht zu den Bedeutungsaspekten passen wie engl. *big* und *small* (vgl. aber Cuskley/Kirby 2013).

4.2 Abstrakte Zeichnungen und Kunstwörter

Als eine wichtige frühe Arbeit zum Zusammenhang von bildlicher Darstellung und Klangempfinden gilt Usnadze (1924). Seine Ausgangsfrage war, wie ein Lautkomplex zu einem Wort wird, denn eigentlich wollte er den Vorgang der Urschöpfung nachvollziehen. Er nahm an, dass Lautungen eine Beziehung zu den Vorstellungen aufweisen und Wörter damit klangsymbolisch entstehen. Der eigentliche Vorgang der Urschöpfung kann heute nicht mehr nachgeahmt werden, da die Menschen bereits über Sprache verfügen und diese immer Einfluss auf neue Wörter nehmen muss. Trotzdem wollte er diesen Vorgang nachstellen. Er legte zehn Versuchspersonen jeweils sechs „sinnlose“ Zeichnungen vor. Dazu sollte jeweils aus einer Liste von nach bestimmten Kriterien aufgebauten Kunstwörtern („Lautkomplexen“) das für die Figur passendste angegeben werden. Die Bilder und Wortlisten lagen dieser frühen Veröffentlichung nicht bei. Dennoch kann sie als wegweisend bezeichnet werden, einerseits wegen der Idee der Bilder, andererseits, weil ein wichtiger Teil des Experiments neben den Entscheidungen aber vor allem die Selbstbeobachtung der Teilnehmer/innen war, die die Entscheidungsfindung beschreiben sollten. So wurde es möglich, mehr über die Vorgehensweise bei der Zuordnung von Bild, Gedanken und Lautkomplex zu erfahren.

Auch wenn diese Untersuchung aufgrund des fehlenden Materials nicht wiederholbar ist, die Informationen zu Methodik unvollständig sind und die Menge der Versuchspersonen eher gering ausfiel, so dienten die Ergebnisse doch zumindest exemplarisch als Vorgaben für weitere Forschungen. Usnadzes Arbeit inspirierte nämlich den Gestaltpsychologen Wolfgang Köhler (1929) zu einem heute berühmten Versuch, bei dem Versuchspersonen zwei abstrakte Zeichnungen, die eine mit runden Linien (Abb. 1a), die andere eckig und kantig (vgl. Abb. 1b), vorgelegt wurden, die sie mit zwei Kunstwörtern benennen sollten (*baluma*, später *maluma*,

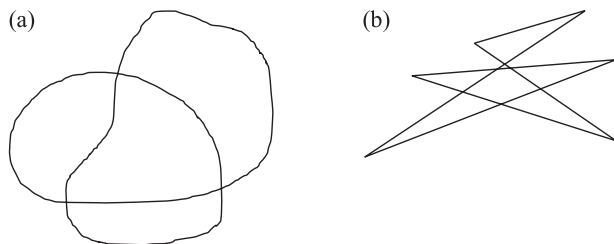


Abb. 1: (a) maluma, (b) takete (nach Köhler 1947: 133f.)

und *takete*). Sprecher/innen verschiedener Sprachen ordnen in großer Übereinstimmung runde Linien dem Wort *maluma*, die eckige Zeichnung *takete* zu.

Dieses Experiment wurde später öfter wiederholt, mit stets gleich hohen Übereinstimmungen bei den Entscheidungen von bis zu 100 % Einigkeit (vgl. u.a. auch Irwin/Newland 1940; Scheerer/Lyons 1957; Holland/Wertheimer 1964; vgl. auch Ertel 1965; Peterfalvi 1964). Bremner et al. (2013) benutzten für ihre Studie die Testwörter *bouba* [bubə] und *kiki* [kiki], die einer Gruppe von Himba vorgesprochen wurden, Halbnomaden in Namibia, die ohne Schrift und praktisch ohne Kontakt zur westlichen Kultur leben. Auch dieser Versuch erzielte eindeutige Ergebnisse von 82 % Übereinstimmung. Die Studie ist deswegen aufschlussreich, weil das Gefühl für Ähnlichkeiten von Lauten und Formen kulturell bedingt und damit erlernt sein könnte. Da die Himba aber kaum kulturelle Gemeinsamkeiten mit anderen Testgruppen aufweisen, kann dies ein Hinweis auf eine angeborene Verbindung zwischen den visuellen und auditiven Bereichen bedeuten, die zudem durch die neuronale Nähe der Regionen im Gehirn begründbar sein mag, so Bremner et al. (2013). Denn die gleiche Studie führte bei den Himba bei der Zuordnung von Geschmack und Formen zu anderen Ergebnissen als bei Testgruppen aus westlichen Kulturen. Die entsprechenden Gehirnbereiche liegen weiter von einander entfernt. Es könnte also phylogenetische Gründe für Form-Lautsymbolismus geben. Bei sinnesübergreifenden Zuordnungen müsste die Variationsbreite der Ergebnisse steigen mit zunehmender Entfernung der informationsverarbeitenden Bereiche im Gehirn (Ramachandran/Hubbard 2005, Bremner et al. 2013), weil dann die Lerneffekte überwiegen und damit die umweltbedingten Einflüsse. Auch der Bouba-Kiki-Effekt wurde wiederholt überprüft, bei Ramachandran und Hubbard (2005) z.B. mit einem Ergebnis von 98 % Übereinstimmung.

Insgesamt weisen auch aktuelle Experimente auf einen Zusammenhang von u.a. Plosiven und Vordervokalen und 'eckig' hin gegenüber Sonoranten wie *l* und *m* und hinteren Vokalen (zu einem Überblick vgl. Cuskley/Kirby 2013; vgl. auch Kap. 5.2).

4.3 Abstrakte Zeichnungen und bekannte Lexeme

Andere Versuchsanordnungen lassen Fantasiezeichnungen zu lexikalisierten Wörtern ordnen, bei denen sich die Versuchspersonen in 80 bis 92,5 % der Fälle einig waren, wenn sie von zwei Bildern eines zu wählen hatten (Hall/Oldfield 1950). McMurray (1958) übernahm einige der Bilder und Wörter und benutzte das semantische Differenzial, um ein Bedeutungsprofil von Zeichnungen und Wörtern zu erhalten und die Ähnlichkeit messbar zu machen. Eine Gruppe Versuchspersonen sollte beispielsweise entscheiden, zu welcher von zwei Zeichnungen ein Wort wie *Rhythmus*, *Frieden* oder *falsch* besser passt. Die linke Zeichnung in Abb. 2 wurde von allen 156 Versuchspersonen dem Wort *peace* zugeordnet.



Abb. 2: Zeichnungen zum Wort *Frieden* (nach McMurray 1958)

In anderen Studien sollten Proband/innen Wörter und Zeichnungen über 15 Osgoodsche Skalen beurteilen anhand von je sieben Stufen für u.a. ‘eckig’ bis ‘rund’, ‘gesund’ bis ‘krank’ oder ‘schwach’ bis ‘stark’. Auch hier legten manche Ergebnisse nahe, dass die Zeichnungen Eigenschaften aufweisen, die mehr als zufällig von den Versuchspersonen mit bestimmten Inhalten verbunden sind und dass so die Ähnlichkeit zwischen den konnotativen Bedeutungen von Wörtern und Bildern messbar gemacht werden kann (McMurray 1958, auch Osgood/Suci 1955). In manchen Versuchsanordnungen hatten die Versuchspersonen Zeichnungen zu bekannten Wörtern anzufertigen, hier sind die Diskussionen und Interpretationen der Ergebnisse weniger zielführend (z.B. Werner/Kaplan 1963, Scheerer/Lyons 1957).

4.4 Wörter aus unbekannten Sprachen und Bedeutungen

Hermann Müller (1935) nahm an, dass „primitive“ Sprachen weniger lautgeschichtlichen Veränderungen unterworfen sind und deswegen näher am evolutionären Sprachursprung liegen. Er ging also von einem Zusammenhang zwischen Sprachentwicklung und kulturell-materieller Entwicklungsstufe aus, einer zur damaligen Zeit nicht unüblichen Überlegung. Er glaubte außerdem an einen laut-symbolischen Ursprung der Sprache und daran, dass deswegen solche Sprachen mehr Lautsymbolik in ihrem Vokabular aufweisen als die modernen europäi-

schen. Gezielt ging es um die Fragen, in welchem Verhältnis der Lautkörper eines Wortes zur Bedeutung bzw. zum Gegenstand, den er benennt, steht und ob Laut- und Sachstruktur in irgendeiner Weise übereinstimmen könnten. Wenn dem so ist, sollten für die Versuchspersonen bestimmte Lautkörper aus solchen „primitiven“ Sprachen gut zu bestimmten Gegenständen passen, andere hingegen nicht. Das wiederum würde die These eines lautsymbolischen Ursprungs der Wörter bestätigen und damit die Möglichkeit eröffnen, auch für das Indogermanische Wurzeln lautsymbolisch rekonstruieren zu können. Dazu nahm Müller Wörter aus Sprachen wie dem Bantu, Suaheli, Kâte oder Hebräischen, um zu sehen, ob deutschsprachige Versuchspersonen, die diese Sprachen nicht kannten, die Bedeutung der Testwörter rein aufgrund der Lautstruktur ermitteln konnten und ob es zwischen den Ergebnissen der Versuchspersonen zu Übereinstimmungen kam. Bedeutung war „im Sinne einer umfassenden Bedeutungssphäre, die mannigfaltige Bedeutungen umschließt, aber dennoch einheitlichen Charakter zeigt“ (Müller 1935: 8) zu verstehen. Die Wörter wurden so gewählt, dass sie wahrscheinlich möglichst wenig durch Lautwandel beeinflusst worden waren, z.B. *tumba*, *ongongolôlo*, *lala*, *gogu*, *kâta*, *fiti*, *sili*, *marr* (Müller 1935: 3). Sie wurden den Versuchsteilnehmer/innen vorgesprochen.

Unabhängig davon, dass die theoretischen Annahmen heute überholt sind und dass wir weder „primitive“ Sprachen ansetzen noch eine relative Nähe zum Sprachursprung, ergaben sich dennoch einige interessante Tendenzen insofern, als viele der Versuchspersonen, insg. 251 Kinder, Jugendliche und Erwachsene, beispielsweise *tumba* mit etwas Dickem, Großen (ibd.: 17), *fiti* mit etwas Kleinem, Dünnen, Spitzen (ibd.: 35) oder *marr* mit etwas Unangenehmem, Hartem (ibd.: 86) verbanden. Die Wörter konnten in jedem Falle keine beliebige Bedeutung haben, denn die Probandengruppe und die Gemeinsamkeiten waren recht groß und die Auswertungen erfolgten sehr ausführlich. Sie gaben auch Aufschluss über mögliche Lautmerkmale, nach denen sich die Versuchspersonen bei den Entscheidungen richteten, sodass Entsprechungen zwischen Sach- und Lautstruktur vermutet werden konnten (ibd.: 132). Eigenschaften wie ‘klein’, ‘groß’, ‘massig’, ‘spitz’, Zeitverläufe wie plötzliches Abbrechen oder aber allmähliches Aufhören oder Kontinuität (ibd.: 132) schienen sich in der Lautstruktur wiederzufinden. So wurde die Folge *umb* als eher dumpf empfunden, *ongolongo* als eine leichte Bewegung, *i* hingegen eben nicht als schwerfällig. Die zwei *i* zusammen mit *t* in *fiti* wirkten eher plötzlich und schnell. *Lala* passte zur Vorstellung von etwas Ruhigem und Sanftem, durch die Wiederholung der Silbe auch zu einer gleichmäßigen Bewegung (ibd.: 143f.). Demgegenüber wirkte *marr* hart und gerade nicht sanft (ibd.: 146). Insgesamt dürften für die klangsymbolische Wirkung Einzelaute, aber auch ihr Zusammenwirken in der Silbe und im gesamten Wort, also die klangliche Ganzheit, eine Rolle spielen.

Als aufschlussreich für weitere Überlegungen erwiesen sich die tendenziellen Übereinstimmungen zwischen den Proband/innen bezüglich ihrer Vorstellungen zu den Wörtern. Wie immer diese Studie aus heutiger Sicht interpretiert werden mag – auf jeden Fall schließt sie eine Verbindung von Lautkomplexen wie *tumba* mit ‘schnell’, ‘plötzlich’, ‘klein’ oder *fiti* mit ‘groß’ aus. Zwar wurden die Testwörter möglicherweise gezielt daraufhin ausgewählt, trotzdem kann den hier verwendeten Wörtern ein lautsymbolischer Wert zugebilligt werden, denn die Probandenreaktionen wiesen tendenziell klare Gemeinsamkeiten auf.

4.5 Kunstwörter und Bedeutungen

In einem später viel zitierten Experiment, in dem der Beginn der Lautsymbolikforschung gesehen wird (z.B. Klank et al. 1971, Collins 1977), wies Sapir (1929) 60 Kunstwortpaaren wie *mal* und *mil* eine Bedeutung wie ‘Tisch’ zu, und die Versuchspersonen sollten entscheiden, ob sich *mal* auf einen größeren oder kleineren Tisch bezieht. Wörter mit *a* wurden zu 81 % den größeren Referenten zugeordnet. Außerdem ergaben sich gewisse Sortierungen nach Größe der Referenten innerhalb der Vokale, wenn nicht nur *i/a*-Oppositionen angeboten wurden. Sapir vermutete u.a. akustische und kinästhetische Gründe dafür: einmal klingt ein Laut größer, einmal fühlt er sich im Mund wegen Zungen- und Kiefernstellung größer an als ein anderer. Newman (1933) untersuchte ebenfalls den Referenzbereich Größe mit Wörtern wie *glupa/glopa*. Er kam zu der Sortierung *i, e, ä (/æ/)*, *a* bei den vorderen Vokalen (Newman 1933: 61) und insgesamt einer Ordnung von *i, e, ε, ä, a/u, o/ɔ* (Newman 1933: 59) hinsichtlich zunehmender Größe der Referenten. Er bestätigte damit Sapirs Ergebnisse. Bei einer Unterscheidung auch nach ‘hell’/‘dunkel’ wurden auch Konsonanten überprüft in Wörtern wie *báguli/páguli*, allerdings mit weniger aussagekräftigen Ergebnissen, während sich bei Peterfalvis (1970: 88) französischen Versuchspersonen ergab, dass die stimmlosen Konsonanten kleiner, heller und eckiger waren. Gründe wurden in der Artikulation gesucht. Zungenstellung und Mundöffnung dürften für die Entsprechung *i/a* und ‘klein’/‘groß’ verantwortlich sein, während die Lippenrundung für runde Inhalte bzw. fehlende Lippenrundung für kantige Inhalte steht. Für den Aspekt der Größe kommt außerdem die Wahrnehmung verschiedener Amplituden hinzu (vgl. auch Peterfalvi 1965: 450f., 1964). Hierfür kann das regelmäßige Miteinander von großen Körpern und niedrigerer Lautfrequenz bzw. kleineren Körpern und höherer Frequenz als Kopplung von visuellen mit akustischen Reizen als Erklärung dienen. Die Lautartikulation wiederum trägt sowohl kinästhetische als auch auditive Züge (Peterfalvi 1965: 461). Diese Verbindungen werden erlernt und sind daher nicht angeboren, aber trotzdem universell.

Gerade die Zuordnung von *i* und ‘klein’ und *a* bzw. *o/u* und ‘groß’ scheint sehr weit verbreitet, fast universell zu sein (vgl. u.a. Hinton et al. 1994b; Ohala 1994). Das lässt sich biologisch-physisch erklären. Wenn Tiere kommunizieren, deutet niedrige Frequenz auf Aggression und Bedrohung hin und eine hohe Grundfrequenz auf Harmlosigkeit und soziale Unterwerfung, etwa Brüllen und Knurren im Vergleich zum Winseln, Jaulen und Fiepen. Übertragen auf den Menschen interpretieren wir eine tiefe Stimmlage und fallende Intonation als dominant. Eine steigende Stimmführung wird als höflich bzw. als hilfesuchend interpretiert. Zusammen mit der Erfahrung, dass große und darum gefährliche Tiere dunkle Laute produzieren allein schon aufgrund des größeren Vokaltraktes im Gegensatz zu kleinen, könnte das zu einer Übertragung auf Sprachlaute führen: Hohe akustische Frequenzen lassen auf kleine, niedrige auf große Referenten schließen. Höhere Frequenzen haben stimmlose Obstruenten und hohe Vordervokale, also das *i*. Deswegen erscheint es so häufig mit Bezug auf ‘klein’ (*frequency code*, Ohala 1994).

4.6 Wörter raten

Ein ganz anderes Versuchsdesign verfolgen Arbeiten, die Wörter aus einer fremden Sprache, beispielsweise Japanisch, Ungarisch, Chinesisch oder Hindi, eigenen Wörtern zuordnen lassen, unter der Annahme, Lautsymbolismus wirke universell und die verwandte Bedeutung ließe sich daher lautsymbolisch erkennen. So erhalten die Versuchspersonen englische antonymische Wortpaare und ihre Übersetzungen, die sie, ohne die Fremdsprache zu kennen, einander zuordnen sollen (u.a. Tsuru und Fries 1933, Brown et al. 1955, Maltzman et al. 1956, Slobin 1968, Koriat 1975, Klank et al. 1971, letztere auch zu nicht antonymischen Paarungen). Tsuru und Fries (1933) beispielsweise verwendeten 25 Wortpaare aus dem Englischen und Japanischen, hierfür war zudem die Aussprache in IPA angegeben, vgl. *right*, *wrong*, *ayamareru*, *tadashii* oder *sharp*, *dull*, *nibui*, *togatta*. Park (1966) arbeitete mit deutschen und koreanischen Gegensatzpaaren. Bei einer anderen Variante sollte ein fremdsprachliches Wort einem von zwei Wörtern der eigenen Sprache zugeordnet werden (Weiss 1966).

Meist rieten in mehr als der Hälfte der Fälle die Versuchspersonen richtig. Allerdings wurden auch falsche Wörter signifikant häufig einander zugeordnet. Wurden Paare aus zwei unbekannten Sprachen verwendet wie Japanisch und Kroatisch oder Chinesisch, Japanisch und Hebräisch in allen drei Kombinationen, erfolgten die Zuordnungen willkürlich (Maltzman et al. 1956, Brackbill/Little 1957). Und auch die Navajo-Sprecher/innen in Atzet und Gerard (1965) konnten ihre eigenen Antonymenpaare nicht den angebotenen chinesischen oder Hindi-

Wörtern mehr als zufällig zuordnen. Offenbar gibt es keine lautsymbolischen Werte der Wörter. Eine mögliche Universalität von Lautsymbolismus wurde diskutiert und wiederholt verworfen (Brown/Nuttall 1959, Taylor/Taylor 1962, 1965, Atzet/Gerard 1965, Peterfalvi 1965). Trotzdem aber gab es öfter richtige Zuordnungen. Dafür könnte es verschiedene Gründe geben.

Fremdsprachenkenntnisse wirken sich beispielsweise positiv auf das richtige „Übersetzen“ aus (Slobin 1968). Taylor (1966) vermutete, dass gerade die Testwörter sehr gebräuchliche Wörter darstellen und da viele der Sprachen in den Studien verwandt sind, wurden die Wörter deswegen richtig zugeordnet, weil sie den Versuchspersonen doch bekannt waren. Ähnliche Ergebnisse für Wörter aus verwandten Sprachen könnten darauf zurückzuführen sein, dass sich Wörter in diesen Sprachen ähneln wie englisch/deutsch *groß*, *großartig*, *great* und dass Wörter mehr oder weniger bewusst als Testwörter von den Versuchsleitern ausgewählt wurden wegen vergleichbarer Konnotationen und Lautungen (Taylor 1963). Möglicherweise ordnen die Versuchspersonen Wörter aus verschiedenen Sprachen aber auch schlicht aufgrund von Merkmalen wie gleicher Länge (vgl. auch Ertel 1969: 67) und gleichen Lautgruppen einander zu, also aufgrund der formalen Ähnlichkeit, ohne dass dem eine lautsymbolische Wirkung zugrunde liegen müsste. Auch eine Einflussnahme durch die Übersetzer/innen ist nicht auszuschließen. Sie hatten die englischen Stimuluswörter in ihre Sprache zu übertragen, diese wurden dann den Proband/innen vorgelegt. Aber auch, wenn die Übersetzer/innen nicht wussten, worum es in der Studie ging, könnten sie doch die Entsprechungen der Testwörter aufgrund von Ähnlichkeit gewählt haben. Denn es gibt meist für ein Wort mehrere Übersetzungsmöglichkeiten. Für das englische *old* wurde das japanische *oita* gewählt, eben weil es ähnlicher ist als etwa *toshitotta*. Dies begünstigte ein richtiges Erraten (Taylor 1963, 1966). Vielleicht haben sich aber auch Antonymenpaare im Laufe der Zeit so entwickelt, dass sie mehr Lautkontrast aufweisen, dann besser klingen und gleichzeitig höhere Überlebenschancen bekommen (Atzet/Gerard 1965: 525). Weiss (1963, 1966) benutzte zusätzlich auch nicht antonyme Wortpaare, ohne dass dies etwas an den Ergebnissen geändert hatte. Allerdings errieten seine Versuchspersonen teilweise nur die Hälfte der Wörter richtig.

Richtige Treffer liegen insgesamt meist nur wenig über der Zufallsgrenze. Bei einigen Versuchen waren die Anzahl der Versuchspersonen sehr niedrig (z.B. Roper et al. 1976). Die Ergebnisse beim Wörter Erraten weichen im Übrigen sehr weit von Ergebnissen aus Experimenten mit Köhlers Zeichnungen ab, und die Autor/innen neigen dazu, ihre Ergebnisse zu überinterpretieren (vgl. auch die Kritik in Taylor/Taylor 1965). Ein zusätzliches Problem ist, dass viele der Studien ihre Ergebnisse in Form von Zahleninterpretationen angeben und ihre Testwörter nicht aufführen (Taylor/Taylor 1965), z.B. Ertel/Dorst (1965), Slobin (1968), Huang

et al. (1969), Klank et al. (1971), Koriat (1975). Dann kann nicht überprüft werden, inwiefern sich die Testwörter auf der phonologisch-phonotaktischen Ebene gleichen. Auch viele der Einzelergebnisse fehlen, so dass den zusammenfassenden Tabellen geglaubt werden muss (z.B. Klank et al. 1971, Koriat 1975).

Grundsätzlich beruhen die Studien, in denen die Bedeutung von Fremdwörtern erraten werden muss, auf mehreren Fehlannahmen: Wenn es Lautsymbolik gibt, dann können wir Wörter aus verschiedenen Sprachen mit der gleichen Bedeutung rein aufgrund der Lautgestalt einander zuordnen. Das heißt, wenn es Lautsymbolik gibt, dann gibt es sie in den lexikalisierten Einheiten auch tatsächlich, in allen Sprachen der Welt und in den Wörtern jeweils für eine Bedeutung. Außerdem gibt es sie jeweils gleich stark. Das heißt, die Untersuchungen setzen Versprachlichungen möglicher lautsymbolischer Werte ganzer Wörter voraus, die aktuell so im jeweiligen Lexikon einer Sprache verankert sind. Es handelt sich dabei angesichts unserer Kenntnisse von Sprachwandel und sprachlicher Relativität um einen Fehlschluss, denn jedes Wort in jeder Sprache hat langwierige Wandelaussagen hinter sich und jede Sprache ist immer auch geprägt von der Kultur und der Geschichte ihrer Sprecher/innen.

Und selbst, wenn sich sprachübergreifend für einen Aspekt, beispielsweise Größe, lautsymbolische Tendenzen ergeben, heißt das nicht, dass das automatisch auf alle Wörter bzw. Bedeutungen übertragen werden darf. Hier sind Verallgemeinerungen (zunächst) unzulässig. Außerdem weisen einige Sprache mehr Lautsymbolik auf als andere, etwa das Japanische (Taylor 1966, Imai et al. 2008, Cuskley/Kirby 2013). Bedauerlicherweise diskutieren viele Einzelstudien aber gerade solche Einwände und möglichen Alternativgründe nicht und legen auch nicht ihr Material offen.

Insgesamt gab und gibt es unterschiedliche Ansätze, die Lautsymbolik nachgehen. Alle Studien weisen auf die Existenz von Lautsymbolik hin. Einige Aspekte scheinen übereinzelsprachlich zu gelten, so die *Maluma*-Interpretationen oder die Zuordnung von ‘klein’ und *i*. Andere Eindrücke wie ‘hart’ und ‘plötzlich’ bei stimmlosen Plosiven wurden in mehreren Studien beobachtet. Grundsätzlich können wir bisher aber nur von gewissen lautsymbolischen Tendenzen ausgehen, ohne die Wirkung einzelner Laute oder genaue Gründe dafür zu kennen.

5 Die Rolle der Lautsymbolik in verschiedenen Forschungsfeldern

Lautsymbolik ist ein Gegenstand interdisziplinären Interesses und wird nicht nur in der Linguistik, sondern auch in Anthropologie, Literatur, Biologie und Medizin thematisiert (Hinton et al. 1994a). In verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen spielt Lautsymbolik durchaus eine Rolle, so in der Sprachevolution, in der Synästhesieforschung und in Untersuchungen der Ideophone. In der deutschsprachigen Linguistik gibt es Arbeiten zum systematischen Einsatz von Lautsymbolik in Eigennamen der phantastischen Literatur. Die Werbebranche aber ist momentan besonders aktiv. Und hier tun sich die meisten Vorbehalte gegen lautsymbolische Nachweise auf. Ein wesentliches Problem stellt die Tatsache dar, dass Lautsymbolik noch kaum erforscht ist.

5.1 Sprachevolution

Schon Charles Darwin machte sich Gedanken über die Entstehung der menschlichen Sprache. Für ihn bildet die Kognition die wichtigste Grundlage. Er ging davon aus, dass die mentalen Fähigkeiten des menschlichen Vorläufers schon weiter entwickelt gewesen sein müssen als die der heutigen Affen, noch bevor irgendeine Form von Sprache entstand. Wahrscheinlich produzierten die menschlichen Urahnen gesangsähnliche Laute. Beim Werben um Partner/innen wird gesangsähnlicher Ausdruck von Liebe, Freude und Eifersucht gegenüber Rival/innen wichtig, ja ein Vorteil gegenüber weniger gut „singenden“ Artgenoss/innen gewesen sein (*sexual selection*, Fitch 2010: 474). Solche musikalischen Schreie wurden mithilfe von artikulierenden Lauten imitiert, um komplexe Gefühle auszudrücken. Die Wurzeln von Sprache liegen in der Nachahmung und Veränderung verschiedener natürlicher Laute, den Stimmen anderer Tiere und der eigenen menschlichen instinktiven Schreie. Frühe Menschen konnten imitieren, zum Beispiel das Knurren eines Raubtieres, um einer/m anderen die Gefahr mitzuteilen. Dies könnte ein erster Schritt Richtung Sprache gewesen sein. Mit der Zeit und mit mehr Übung verbesserte sich der Umgang mit den Sprechorganen, und auch die kognitiven Fähigkeiten entwickelten sich weiter. Allerdings sind für komplexe Gedanken Wörter nötig, was den Bedarf an mehr Wörtern förderte (Darwin 1871: 53f.). Jedenfalls waren nach Ansicht Darwins die ersten Wörter Lautimitationen (Darwin 1871: 59). Der Übergang von dieser Art musikalischen Protosprache zu Wörtern wurde dann durch weiteres Anwachsen der intellektuellen Potenziale vorangetrieben.

In einer sehr ausführlichen Zusammenschau aktueller Erkenntnisse verschiedener Disziplinen zum Thema kommt Fitch (2010: 472) zu dem Schluss, dass Darwins Auffassung nach wie vor nicht falsch, mit der aktuellen Datenlage vereinbar und erstaunlich modern ist. Das Thema Sprachevolution wird in letzter Zeit häufiger diskutiert auch unter Verweis auf Lautsymbolik, vgl. z.B. Carstairs-McCarthy (1999: 71–75) und vor allem den Ansatz von Ramachandran/Hubbard (2001, 2005) und Cuskley/Kirby (2013).

5.2 Synästhesie

Synästhesie bezieht sich auf einen neuropsychologischen Zustand, der auf einer Verbindung von zwei eigentlich verschiedenen Sinnen oder Erfahrungsebenen beruht wie Geschmack, Musik, Bewegungen, Farben, Gerüche, Temperaturen, Oberflächenstrukturen, Konzepten und Gefühlen wie traurig oder glücklich. Der Reiz eines Sinnes löst dabei auch Reaktionen auf der anderen Ebene aus. Je nach Studien erleben zwischen vier und sieben Prozent aller Menschen Buchstaben, Laute, Ziffern, Wörter oder Musiknoten in Farbe, Töne erzeugen eine Empfindung auf der Haut, für andere haben Wörter oder Buchstaben Persönlichkeit, oder Begriffe wie Monate oder Wochentage sind in einer bestimmten Weise räumlich angeordnet. Die Wissenschaft berichtet von bis zu 150 verschiedenen Kombinationen von Sinneseindrücken. Echte Synästhet/innen kennen solche Erfahrungen schon aus der Kindheit, und sie bleiben auch immer gleich. Aber von Person zu Person gibt es sehr große Unterschiede (Ramachandran/Hubbard 2003). Echte Synästhesie wird nicht erlernt und nicht durch Drogen oder Krankheiten wie Epilepsie ausgelöst (Simner/Hubbard 2013b: xxii). Deswegen machen Synästhesien, bei denen Sprache, Wörter, Konzepte beteiligt sind, nur wenige der vielen Möglichkeiten aus, auf allen Sinnesebenen Erfahrungen in allen erdenklichen Kombinationen zusammen wahrzunehmen.

Die bisher beschriebene Form von Synästhesie gilt als starke Synästhesie, bei der diese Erfahrungen sehr intensiv empfunden werden, jedoch nur von wenigen Menschen. Die schwache Synästhesie hingegen wird von einer breiten Bevölkerungsschicht wahrgenommen. Sie beruht auf perzeptuellen oder konzeptuellen Ähnlichkeiten zwischen sinnlichen, kognitiven oder affektiven Eigenschaften in unterschiedlichen Bereichen. Starke Synästhet/innen sehen tatsächlich Farben, wenn sie einen Laut hören, während bei schwachen Synästhesien lediglich der Eindruck, das Gefühl einer Ähnlichkeit besteht. Ein Beispiel hierfür sind Köhlers Maluma-Experimente. Arbeiten zur Lautsymbolik befassen sich nur mit einem Ausschnitt aus den Möglichkeiten, die die schwache Form der Synästhesie bietet, sofern sie sich nämlich auf akustisch oder visuell präsentierte sprachliche Stimuli

beziehen. Wahrscheinlich gibt es sowohl angeborene als auch erlernte Formen der schwachen Synästhesie. Sie dürfte auch mit dafür verantwortlich sein, dass wir Metaphern verstehen (Marks 2013).

Synästhesie wurde lange Zeit als unseriös abgetan, entwickelt sich aber immer mehr zu einem breit angelegten, wissenschaftlich soliden Forschungsgebiet, das auch lautsymbolische Effekte mit einschließt (vgl. aktuell Simner/Hubbard 2013a).

5.3 Linguistische Untersuchungen der Langue in den Sprachen der Welt

5.3.1 Universalien

Hauptsächlich in den USA wird nach lautsymbolischen Spuren in möglichst verschiedenen Sprachen gesucht (Hinton et al. 1994a). Eine bereits erwähnte Studie stammt von Ultan (1978). Er überprüfte 136 Sprachen, davon 48 aus der amerikanisch-indianischen Gruppe, nach möglichen lautsymbolischen Werten auf der morphologischen Ebene, vor allem für Diminutive, ohne zu überzeugenden Ergebnissen zu gelangen. Dabei hatte er eigentlich universelle Korrespondenzen von bestimmten lautlichen Merkmalen und Größenangaben untersuchen wollen. Aber entweder wurden gar keine durchgängigen Beispiele gefunden wie beim Konsonantenablaut, oder viel zu wenig Beispiele, für hohe Töne bei den Diminutiven etwa. Manche galten auch nur für die amerikanisch-indianischen Sprachen, beispielsweise die Vorverlegung der Konsonanten, und können ebenso wenig universellen Anspruch erheben. Auch wenn die von ihm untersuchten Verteilungen nicht gänzlich arbiträr waren (Ultan 1978: 551), fand er höchstens Spuren von Lautsymbolik. Sie kann daher lediglich als peripherer Mechanismus aufgefasst werden. Wieder gibt es tendenziell Lautsymbolik. Wie gehabt verweisen helle, vordere Laute auf kleine Inhalte, statistisch sind aber keine aussagekräftigen Ergebnisse zu erzielen. Andererseits aber sind Gegenkorrespondenzen nicht oder kaum belegt, was eine Willkürlichkeit bei der Laut-Bedeutungszuordnung ebenfalls ausschließt. Ultan kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass für seine untersuchten Größenaffixe abgesehen von einigen Ausnahmen formale Arbitrarität anzusetzen ist und dass kein Lautsymbolismus wirkt.

5.3.2 Ideophone

In anderen Studien stehen gezielt Sprachen mit ideophonischen Systemen im Mittelpunkt wie das Japanische, das Yoruba, Siwu oder Bahnar. Ideophone ähneln teilweise Partikeln und referieren auf eine Situation, etwa wie *upps!*. Sie können sich wie Nomen, Adjektive, Adverbien oder Verben verhalten oder überhaupt nicht zu den bekannten Wortarten passen. Vor allem im subsaharischen Afrika, Australien, Südostasien und Ostasien und in den Maya-Sprachen sind Ideophone weit verbreitet und machen bis zu 25 % eines Wortschatzes aus (Childs 1994: 179). In indogermanischen Sprachen gibt es sie kaum (Imai et al. 2008).

Ideophone versprachlichen u.a. auditive, visuelle, taktile oder emotionale Empfindungen (Cuskley/Kirby 2013: 880). Der Begriff Ideophon und seine Definition gehen auf den Missionar und Linguisten Clement M. Doke zurück, der sich mit afrikanischen Sprachen beschäftigte und das Ideophon bestimmte als eine „vivid representation of an idea in sound. A word, often onomatopoeic, which describes a predicate, qualificative or adverb in respect to manner, colour, sound, smell, action, state or intensity“ (Doke 1935: 118 in Voeltz/Kilian-Hatz 2001b: 1). Damit schuf er eine neue Wortart (Childs 1996). Allerdings wird in einigen Sprachen lieber von ideophonischen Nomen, Verben oder Adverbien gesprochen (Childs 1994). Ideophone decken sich nicht mit Onomatopoesie oder Interjektionen, sind aber sehr oft expressiv und ikonisch. Sie verhalten sich zudem gern phonologisch und grammatisch anders als andere Wortarten. Sie sind stark kontextabhängig. Funktional ähneln sie häufig Gesten, übernehmen spezielle kommunikative Aufgaben oder dienen als stilistische Marker. Wahrscheinlich, weil sie bevorzugt mündlich Verwendung finden, wurden sie in vielen Beschreibungen der Sprachen übersehen, obwohl die Forschung gezeigt hat, dass es sich um ein universelles Phänomen handeln dürfte (Voeltz/Kilian-Hatz 2001b). Da es bisher noch keine belegten universellen Laut-Bedeutungskorrespondenzen gibt, ist es schwierig, den Faktor Lautsymbolik als Definitionskriterium für Ideophone zu verwenden, auch wenn sich das in vielen Fällen anbietet (Schultze-Berndt 2001). Schlussendlich sind die Kriterien nie für alle Ideophone gleich gegeben, deswegen schlägt Childs (1994) vor, eine prototypische Kategorie anzusetzen. Lautsymbolik scheint aber eine häufig anzutreffende Eigenschaft zu sein.

Der lautsymbolische Aspekt der Ideophone ist bisher kaum untersucht (Childs 2001), aber einige Arbeiten finden klare Hinweise. Zumindest Ikonismus wird bei einigen Beispielen aus dem Jaminjung angenommen, wenn die Bewegung des Vokaltraktes nachgeahmt wird, vgl. *thubbany* – „spit“/‘spucken’, *buny* – „kiss“/‘küssen’, *jung* – „suck“/‘saugen’, *yib* – „sip“/‘nippen, schlürfen’, *ngalyag* – „lick“/‘lecken’, *nginy* – „bare one’s teeth“/‘Zähne blecken’ (Schultze-Berndt 2001: 359). Das *u* im Hausa zeigt ‘groß und rund’ an (Maduka-Durunze

2001). Im Kolokuma beziehen sich nicht-hohe Vokale auf große und hohe Vokale auf kleine Referenten, hintere Vokale im Gegensatz zu vorderen auf größere Referenten, vgl. *gbagbaraá* für größere Menschen als *gbighrú* oder *gbubguró* für weniger dünne Leute als *gbighrú* (Williamson 1965 in Maduka-Durunze 2001: 200). Im Kisi bedeutet Längung oder Wiederholung eines Ideophons lokale oder temporale Ausdehnung, vgl. *ssüü* „continuing for a short distance or period“, *félél-félél* „slowly and steadily“ (Childs 1994: 186). Das Gbaya hat auch wieder ikonische Längung bzw. Reduplikation, vgl. *fɛɛ* „a breath of air“, *fɛɛɛ* „a long breath of air“, *dirr* „a rumble like thunder“, *dirrr* „a long rolling rumble like thunder or like an earthquake“, *kpuk* „a rap on a door“, *kpuk-kpuk-kpuk* „insistent rapping on the door“, *bit* „to miss once“, *bit-bit-bit* „to miss repeatedly, everyone missing“ (Noss 1985b: 242–243 in Childs 1994: 193). Das heißt, auch Ideophone weisen laut-symbolische Aspekte auf. Ihre Bedeutung dürfte auf jeden Fall größer sein als bei allen anderen Lexemen. Inwiefern dies universell gilt, ist jedoch noch nicht bekannt (vgl. auch Childs 1994, Voeltz/Kilian-Hatz 2001a).

5.4 Literarische Namen

In einer Studie zu deutschsprachigen literarischen Namen aus 52 Romanen und Aufsatzsammlungen aus Science Fiction und Fantasy wurde ein referentenabhängiger Gebrauch von Wortbildungsmustern gefunden. Namen für regionale Größen sind eher Komposita oder Wortgruppenlexeme, vgl. *Schattenland*, *Perlenmeer*, *Borkengebirge*, *Wispertal*, *Meer der Trauer*. Namen von Orten (*Pa'an*, *Coar*, *Nymgor*), Spezies (*Ilt*, *Uleb*, *Djindjac*) und Individuen (*Ch'tuon*, *Altijar*, *Satinav*) hingegen sind sehr häufig, bei manchen Gruppen sogar ausschließlich Kunstwörter. Bei den Namen für Spezies und Lebewesen schälten sich lautsymbolische Tendenzen heraus, deren Wirkungsweise anhand von Personenbefragungen überprüft wurde. So endeten Namen für schöne Frauen meist auf *-a* (*Lalapeja*, *Mreja*, *Sartassa*) (hierzu bei Personennamen vgl. u.a. auch Oelkers 2004), Namen für mächtige Magier wiesen eine lateinisch-griechische Phonotaktik auf mit überwiegend CV-Folgen und ausschließlich Vollvokalen. Schwa und größere Konsonantengruppen wurden vermieden, meist war die letzte Silbe schwer (*Kalakaman*, *Lancorian*, *Salamir*, *Zaraldus*). Namen für kleine Lebewesen hatten häufig *is* (*Krillri*, *Cir*, *Tik*, *Brin*). Böse, gefährliche Wesen bestanden oft aus hinteren Konsonanten und Konsonantengruppen (*Ch'tuon*, *An-Rukhbar*, *Chrekt-Orn*). Dies zeigt, dass Autor/innen ihre Namen nicht willkürlich wählen, sondern mit lautlich-graphemischen Eigenschaften der Namen Charakteristika ihrer Figuren unterstreichen wollen und dass dies von den Rezipient/innen auch erkannt wird (vgl. Elsen 2005–2008). Auch in der Kinderliteratur spielt Klangsymbolik eine gewisse

Rolle (Elsen 2011a, b, 2013). Und es gibt noch einen anderen Bereich, in dem mit der lautsymbolischen Wirkung von Namen gearbeitet wird.

5.5 Warennamen

Weil im Zuge der expandierenden Verbrauchsgütermärkte mit mehr und mehr ähnlichen, ja gleichen Erzeugnissen die Produkteigenschaften kaum noch ausgeprägt genug waren, um Konkurrenzartikel unterscheiden zu können, gewannen die Produkt-, Marken- und Firmennamen zunehmend an Gewicht. Darum war abzusehen, dass sich auch die Werbebranche für lautsymbolische Effekte von Wörtern, vor allem Warennamen zu interessieren begann. Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz erhielten Produktauftritt und Vermarktung mehr und mehr Bedeutung, und auch die Rolle des Produktnamens nahm zu. Zunächst sollte er vor allem einmalig sein und das Produkt oder eine Produktgruppe eines Herstellers eindeutig identifizieren. Untersuchungen zur Wirkung von Warennamen ignorierten aber zunächst die lautsymbolischen Aspekte.

Für Studien zu Markennamen gibt es heute zwei gute Gründe. Einerseits ist in der Werbebranche der Konkurrenzdruck mittlerweile enorm. Allein für den US-Markt lagen im Jahr 2012 fast 1.080.000 Anträge für die Registrierung eines Markennamens vor (Athaide/Klink 2012). Zweitens geht es hier einzig um Gewinn. Zwei Millionen US-Dollar kostet es im Durchschnitt, einen neuen Markennamen etwa für pharmazeutische Produkte zu schaffen (Hennessey et al. 2005). Dann erst erfolgt die Platzierung. Dabei sind die Marketingkosten möglichst gering zu halten und der Gewinn, den eine Marke oder ein Produkt erzielt, ist zu maximieren. Ein effektiver Markenname kann schneller und damit kostengünstiger platziert werden. Deswegen ist es von großer Bedeutung zu wissen, welche Faktoren einen Namen effektiv werden lassen. Am besten soll er u.a. auf die Vorteile und Qualitäten des Produkts hinweisen, keine unangenehmen Assoziationen auslösen auch in Hinblick auf verschiedene Exportmärkte, er soll exklusiv auf diesen speziellen Produkttyp ausgerichtet und gleichzeitig eindeutig, kurz, leicht aussprechbar, gut übersetzbar und gut zu merken sein (vgl. u.a. Heaton 1967, Chisnall 1974, Collins 1977). Er sollte vor allem aber Bedeutungen vermitteln oder zumindest suggestiv wirken in Hinsicht auf die Produktvorteile oder andere Eigenschaften (u.a. Keller et al. 1998, Pavia/Costa 1993). Dies kann natürlich unter Verwendung von Lexemen oder Lexemteilen erreicht werden – oder aber über Lautsymbolik.

Deswegen beschäftigt sich Richard R. Klink gezielt mit den lautsymbolischen Aspekten der Warennamen. Er verspricht sich hiervon Vorteile für den Absatz von Produkten und fragt, ob ein Markenname für sich allein schon produktbezogene

Informationen vermitteln kann. Es gibt Studien zu Sprache in der Werbung, und die Werbung macht sich durchaus diverse sprachliche Strategien zunutze, aber der lautsymbolische Aspekt wurde bisher vernachlässigt und das, obwohl hier Effektivitäts- und damit Umsatzsteigerungen zu vermuten sind (Klink 2000).

In seiner Studie von 2000 hatten 265 Student/innen schriftlich gestellte Fragen zu beantworten wie „Welche Ketchupmarke klingt dicker? Nidax oder Nodax?“ (Klink 2000: 11). Auf diese Weise wurde ein Produkt anhand von je vier Kunstwortpaaren getestet, beispielsweise Bier mit *esab/usab*, *teyag/toyag*, *flimet/flumet* und *gidan/godan*. Klink überprüfte 124 Kunstwortpaare nach verschiedenen Eigenschaften wie ‘klein’, ‘hell’, ‘mild’, ‘dünn’, ‘weich’, ‘schnell’, ‘kalt’, ‘bitter’, ‘weiblich’, ‘freundlich’, ‘schwach’, ‘leicht’ und ‘hübsch’. Die Präsentation der Stimuli geschah schriftlich. Die Wörter unterschieden sich jeweils in einem Buchstaben, der für einen Vokal oder Konsonanten stand.

Nicht alle Hypothesen bestätigten sich und nicht für alle Eigenschaften gab es verwertbare Ergebnisse. Aber es gab auch Hinweise auf die bereits bekannte Entsprechung von *i* und ‘klein’. Referenten mit Namen mit vorderen Vokalen (*i*, *e*) wurden gegenüber hinteren (*o*, *u*) als kleiner, heller, dünner, weicher, schneller, aber auch als kälter, bitterer und weiblicher eingestuft. Referenten mit Namen mit stimmlosen Plosiven (*p*, *t*) erwiesen sich als kleiner, schneller, leichter, schärfer und weiblicher als diejenigen mit stimmhaften Plosiven (*b*, *d*), solche mit stimmlosen Frikativen (*f*, *s*) als schneller, weicher und weiblicher als solche mit stimmhaften (*v*, *z*). Ob hier allerdings der optische Eindruck der Grapheme eine Rolle spielte, blieb offen. Schriftbild bzw. Schrifttyp dürften einen Einflussfaktor darstellen (Pavia/Costa 1993: 95). So könnte *kozy* als weniger warm und angenehm beurteilt werden als *cosy*, weil eckige Buchstaben wie <z> gegenüber runden wie <s> auch als eckiger und damit unangenehmer beurteilt werden (Doyle/Bottomley 2011).

Danach wurden drei Kunstwortpaare als Namen bestimmter Produkte in einer farbig gedruckten Anzeige getestet, also in einer Marketing-Situation, mit dem Ergebnis, dass *Valp*-Motorräder nach Ansicht der Proband/innen schneller und leichter sind als *Galp*-Motorräder und das *Tidip*-Schampoo weiblicher und sanfter als das *Todip*-Schampoo. Bei *Esple/Usple* für Arbeitsschuhe gab es keine aussagekräftigen Resultate. Insgesamt weisen die Ergebnisse aber durchaus auf eine Verbindung zwischen Laut und Bedeutung (im weitesten Sinne) hin. Dies, so der Autor, sollte sich die Werbung zu Nutze machen. Einerseits wäre *Dotil* etwa ein besserer Name für ein dunkles Bier, *Detil* für ein helles. Andererseits könnten bereits verwendete Namen auf entsprechende Inkongruenzen überprüft werden.

Zwar sind diese Schlussfolgerungen plausibel, sie stützen sich jedoch auf eine schmale Datenbasis. Vor allem, weil eine Vielzahl sprachwissenschaftlicher Studien mit ähnlichen Vermutungen unerwähnt bleiben, die die Resultate rela-

tivieren könnten, und weil Klink seine erste Untersuchung zur Grundlage aller weiteren macht, müssen seine Ergebnisse bereits hier mit Vorsicht betrachtet und als nicht überzeugend angesehen werden, obwohl seine Überlegungen grundsätzlich nachvollziehbar sind.

Ohne weitere Ergebnisse aus anderen Untersuchungen hinzuzuziehen und rein auf Grundlage dieser einen Studie, die jedoch keine verallgemeinerbaren Aussagen dazu treffen kann, dass *s* und *i* tatsächlich „weicher“ als *p* und *o* klingen, führte Klink (2001) weitere Tests durch. Grundannahme war nun, dass Markennamen, die für die Verbraucher/innen bedeutungsvoll sind, als angenehmer empfunden werden und besser im Gedächtnis verhaftet bleiben. Dabei sollte dies eher gelten für Namen mit gegenüber ohne Lautsymbolik. Noch klarer sollte dies sein für Namen, die sowohl Wörter bzw. Wortbestandteile als auch Lautsymbolik aufweisen als für Wörter nur mit Lautsymbolik. Dazu wurden in Vorversuchen je drei Namen für die Produkte Haarschampoo, Schmerzmittel und Laptop geschaffen. Der erste Name war frei von Bedeutungsaspekten, der zweite wirkte klangsymbolisch, der dritte wirkte klangsymbolisch und wies darüber hinaus Wörter bzw. Wortfragmente auf. Er arbeitete somit zusätzlich mit lexikalischer Bedeutung. Da aufgrund der Ergebnisse von Klink (2000) *s* und *i* eher mit 'weich' in Verbindung gebracht worden waren als *p* und *o*, galt für ein Shampoo, das die Haare weich macht, *Silbee* als lautsymbolischer Name, der die Produkteigenschaften positiv anklingen lässt, nicht hingegen *Polbee*. Der dritte Name mit zusätzlicher lexikalischer Semantik war *Silsoft* mit *soft* engl. 'weich' als lexikalischem Bedeutungsträger. Für das schnell wirkende Schmerzmittel wählte Klink die Testwörter *Bondin*, *Zindin* und *Zinfast*, für den besonders leichten Laptop *Guxtrill*, *Vextrill* und *Vexlight*, ebenfalls auf Grundlage der Studie von 2000, die *z* und *i* eher mit Schnelligkeit verband als *b* und *o* bzw. *v* und *e* eher mit leichterem Gewicht als *g* und *u*. Seine Thesen fand Klink bestätigt.

Dem Autor war zwar durchaus die Problematik der unsicheren Graphem-Laut-Entsprechungen im Englischen und somit auch in den Testwörtern bewusst. Seine schwache methodische Basis der Buchstaben-Eigenschaft-Korrelationen schien ihn nicht zu beunruhigen, ebensowenig, dass die Testwortbestandteile *trill*, *bee* und *vex* Lexeme des Englischen bilden und damit zusätzliche Bedeutungen mit in die Beurteilung der Reizwörter tragen. Studien zur Worterkennung, auch von Markennamen, konnten jedoch zeigen, dass Ähnlichkeiten mit Wörtern durchaus die Worterkennung bzw. -verarbeitung beeinflussen, wobei sich darüber hinaus der Zugang über die Schreibung als indirekter Weg von der phonologischen Ebene zum lexikalischen Zugriff erwies (Hennessey et al. 2005). Um solche Effekte auszuschließen, wäre es besser, mit Kunstwortmaterial zu arbeiten, das weder Übereinstimmung noch Ähnlichkeiten mit existierenden

Wörtern aufweist. Außerdem sind neun Testwörter nicht ausreichend, um Zusammenhänge zwischen Lautung und Bedeutungsaspekten zu begründen.

Klink (2003) fand zudem, dass sich Markenname und Markenzeichen gegenseitig verstärken, wenn sie sinnübergreifend passen wie helle Farben im Markenzeichen und vordere Vokale im Namen.

In Athaide/Klink (2012) ging es um effektive Namen für den internationalen Markt. Problematisch ist nämlich, dass manche Namen oder Namentile in manchen Sprachen unerwünschte Bedeutungen haben, etwa das engl. *mist* ('Nebel') im Deutschen, ähnlich wie unvorteilhafte Wörter oder Phrasen klingen oder dass sie schwer aussprechbar sind. Alles dies gefährdet den optimalen globalen Absatz. Wenn das zu spät bemerkt wird, müssen Produkte mit ungünstigem Namen für das jeweilige Land umbenannt werden, was wieder Kosten verursacht. Alles das mindert den Absatz und wirkt einem uniformen Markenimage entgegen (Athaide/Klink 2012: 203). Dagegen wären Namen, die auf (überall gültiger) Lautsymbolik beruhen, sicherer. Die Autoren gehen davon aus, dass bestimmte Laute inhärente Bedeutung tragen, dass diese sprachübergreifend gilt und dass die lautsymbolische Wirkung eines Namens bei der Übersetzung erhalten bleibt. Lautsymbolik kann also für einen globalen Markt und für internationale Markennamen nützlich sein.

Um dies zu überprüfen, bekamen 171 indische Studenten der Universität Mumbai (ob Damen teilnahmen, wurde nicht gesagt) mit Hindi als erster oder zweiter Sprache die Wörter aus Klink (2000) in Hindi-Schrift vorgelegt, was die Autoren mit Übersetzung meinten. Die Probanden sollten jeweils zwei Wörter vergleichen und z.B. entscheiden, welches Medikament stärker wirkt, *Esple* oder *Usple*. Einige Hypothesen schienen sich wieder zu bestätigen. So wiesen Namen mit Vordervokalen im Vergleich zu hinteren auf hellere, dünnere, weichere, schnellere, kältere, bitterere und leichtere Produkteigenschaften hin. Namen mit Frikativen wiesen im Vergleich zu Namen mit Plosiven auf schnellere, leichtere, weichere und weiblichere Produkteigenschaften hin, stimmlose Plosive klangen kleiner, leichter, schärfer (*sharp*), weicher/milder (*soft*) und weiblicher als stimmhafte. Stimmlose Frikative klangen schneller, leichter, weicher/milder und weiblicher als stimmhafte Frikative. Damit schienen sich die Ergebnisse aus Klink (2000) weitgehend auch für die Transfer-Situation zu bestätigen.

Aber auch diese Studie hat wieder ihre Grenzen. Ob beispielsweise konventionelle, sprachspezifische Lautsymbolik interferiert, ist, so geben die Autoren zu, nicht bekannt. Inwieweit in den Termini für die Hindi-Sprecher Teile mit Bedeutung enthalten sind, müsste ein/e Muttersprachler/in überprüfen, die Testwörter sind mitabgedruckt. Immerhin merken die Autoren an, dass das englische Kunstwort *Esab* im Hindi 'total' meint. Ein weiteres Problem stellt die Mehrsprachigkeit

eines Marktes wie Indien dar, in dem die Verbraucher/innen verschiedene lokale Sprachen kennen, die die Wahrnehmung von Markennamen beeinflussen. Das für englische Ohren künstliche Wort *kurley*, in der Tabelle auf Seite 207 erscheint es als *kurlay*, hat durchaus eine Bedeutung in Marathi, einer der Sprachen Indiens (Athaide/Klink 2012: 210). Ob und in welchem Umfang schließlich die Testpersonen Englisch können, wurde offenbar genausowenig hinterfragt. Dabei ist davon auszugehen, dass die Studenten in Indien Englisch sprechen und dass dies Einfluss auf die Entscheidungen genommen hat, was eventuell auch für ähnliche Werte wie bei der englischsprachigen Studie gesorgt haben könnte. Streng genommen sollten solche Studien nur mit Testpersonen arbeiten, die kein Englisch gelernt haben, um Interferenzen auszuschließen. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht wäre es außerdem interessant zu wissen, nach welchen Prinzipien die verwendeten Kunstwörter gebildet wurden. Die Leser/innen erfahren nur, dass die Stimulibuchstaben in den ein- oder zweisilbigen Testwörtern kontrastieren und in der ersten Silbe plazierte sein sollten (Klink 2000: 11). Immerhin sind Kunstwörter und Produktgattungen angegeben. Ein weiterer Nachteil bedeutet wieder die Datengrundlage. Jede Eigenschaft wurde lediglich anhand von vier verschiedenen Wortpaaren überprüft. Dies führt somit noch nicht zu verallgemeinerbaren Resultaten.

Klinks (2009) Arbeit zur geschlechtsspezifischen Wahrnehmung und Einschätzung von Warennamen stützt sich auch wieder auf die Erststudie von 2000. Bereits die Thesen sind etwas zu eilig formuliert: Da vordere Vokale in den Kunstwörtern gegenüber hinteren als weiblicher beurteilt worden waren, sollten Namen mit vorderen Vokalen Frauen besser gefallen und Namen mit hinteren den Männern. Dies wird allerdings nicht weiter psychologisch oder kognitiv untermauert. Eine in diesem Zusammenhang erwähnte soziolinguistische Studie von Gordon/Heath (1998) überzeugt nicht, da mögliche beobachtbare geschlechtsbedingte Unterschiede sozial bedingt und erlernt zu sein scheinen und damit kulturell abhängig sein dürften.

Klink (2009) verspricht sich von den Ergebnissen einen Nutzen für eine gezielte Produktplatzierung von frauen- bzw. männertypischen Produkten. Seine eigentliche Frage ist erfolgsversprechend, nämlich, ob das Geschlecht die Reaktion auf einen neuen Produktnamen beeinflussen kann. Weiterhin glaubt er, dass geschlechtsbedingte Asymmetrien, falls es sie gibt, deutlicher sichtbar werden in Produktbereichen, für die eine Unterscheidung nach Geschlecht eine hervorstechende Produkteigenschaft ist, etwa bei Deos oder Jeans gegenüber Kaffee oder Zahnpasta. Wie Klink durchaus einräumt, fanden sich, außer in den eigenen Arbeiten zu Markennamen, bisher keine geschlechtsbedingten Unterschiede.

Eine weitere These zur grundsätzlichen Sensibilität von Frauen stützt er auf einige wenige Untersuchungen, die ergaben, dass Frauen Gerüche besser wahrnehmen, mehr Farbbezeichnungen kennen und feiner bei der Farbdiskriminierung unterscheiden. Dies führt zur generellen Schlussfolgerung „that females are more sensitive than males in most perceptive modalities“ (Klink 2009: 315). Auch hier werden viele sicher zustimmen, doch ist die Schlussfolgerung wieder zu schnell getroffen. Jedenfalls führt sie zu einer weiteren These, dass Frauen sensibler auf Markennamen reagieren als ihre männlichen Mitprobanden.

In der ersten Studie wurden 199 Studenten 48 Wortpaare, alles Kunstwörter, die 12 Produkten zugeordnet waren, vorgelegt. Damit überprüfte Klink eine Kategorie wie Schirm oder Kaffee anhand von vier Wortpaarungen. In einer Vorstudie war bereits geklärt worden, dass die Testwörter an keine existierenden Wörter oder Produktnamen erinnern. Die Kunstwörter bestanden aus ein oder zwei Silben, die Paare unterschieden sich jeweils im Vokal der Erstsilbe, wobei die Buchstaben *i* und *e* die Vordervokale repräsentierten und *u* und *o* gegenübergestellt wurden. Testwörter waren beispielsweise *Tidip/Todip* und *Millow/Mullov* für Deos, *Migle/Mogle* und *Mingers/Mungers* für Jeans oder *Vixalle/Voxalle* und *Cilben/Culben* für einen PC. Alle Testwörter und die zugehörigen Produkte sind aufgeführt.

Klink (2009) fand alle Thesen bestätigt. Als Ergebnisse hielt er fest, dass Frauen häufiger als Männer Produktnamen mit Vordervokalen wählten und dass sich dieser Effekt verstärkte, wenn die Produkteigenschaft weiblich/männlich für ein Produkt als wichtig erachtet wurde. So grob formuliert ist dem zuzustimmen. Wenn die Ergebnisse jedoch im Einzelnen betrachtet werden, ist festzustellen, dass sich für manche Produkte gleichviel Männer und Frauen entschieden, bei der Armbanduhr (48,5 % Frauen für Vordervokale, 47,8 % Männer) oder beim PC (54,4 %/53,3 %), dass bei manchen Produkten, die eher geschlechtsunspezifisch sind, große Unterschiede gefunden wurden, beim Kaffee beispielsweise (62,1 %/51,1 %) oder bei der Mundspülung (68,9 %/54,4 %), dass bei sieben von zwölf Produkten mehr als 50 % der Männer die Vordervokale wählten und in vier Fällen weniger als 50 % der Frauen die Vordervokale. Damit sind die Ergebnisse weniger eindeutig als von Klink formuliert. Denn hätten Männer eine höhere Affinität zu den Hintervokalen, müssten von ihnen wesentlich mehr Produktnamen mit Hintervokalen präferiert werden. Wenn Präferenzen bei geschlechtsbezogenen Produkten deutlicher wären, wie erklären sich die Unterschiede bei Kaffee oder Mundspülung?

Zweifelsohne sind die Ergebnisse mit weiteren Studien und einer größeren Datenmenge zu überprüfen, und nichts spricht dagegen, dass sie sich bestätigen. Trotz allem aber werden mögliche Störeinflüsse nicht bedacht. So sind die Ergebnisse nicht für die einzelnen Wortpaare präsentiert, sondern für das Produkt.

Damit sind für je vier Wortpaare die Resultate zusammengefasst. Manche der Gruppen sind aber doch recht heterogen, vgl. *Bilan/Bolan*, *Sriggy/Sruggy*, *Brends/Bronds* und *Trepps/Trupps* für Rasierer. Was deswegen nicht überprüft werden kann ist, ob weitere Lauteigenschaften eines Testwortes wirksam werden, etwa Anlaute, Konsonanten oder die Vokale der Zweitsilbe, die häufig im *e-i*-Bereich liegen (z.B. für Körperdüfte *Brillie/Brollie*, *Sinpe/Sunpe*, *Merdens/Mordens*, *Nellen/Nullen*) und grundsätzlich die Wahl zugunsten der Vordervokale in diese Richtung beeinflusst haben könnten, denn insgesamt fallen die Zahlen zugunsten der Vordervokale aus. Manche Kunstwortteile entsprechen Lexemen im Englischen (*Len-bee*, *Sun-pe*, *Mill-ow*, *To-dip*, *Giv-a*), was ebenfalls auf eine Entscheidung einwirken kann, wenn nämlich die zugehörigen Bedeutungsaspekte aktiviert werden. Mögliche Fremdwortkenntnisse und mögliche Ähnlichkeiten mit Wörtern aus anderen Sprachen wurden auch nicht bedacht. *Brillie* könnte für Körperduft angenehmer wirken als *Brollie* wegen frz. *briller* 'glänzen'.

An der zweiten Studie nahmen 238 Student/innen teil. Wieder entschieden sich die Frauen häufiger für Produktnamen mit Vordervokalen als die Männer (61,7 %/52,0 %), aber wieder entschieden sich mehr als die Hälfte der Männer für die Namen mit Vordervokalen, wobei der Wert 52 % als „indifferent“ gegenüber den Vokalen interpretiert wurde, sodass sich die These bestätigt fand, Frauen seien gegenüber den Vokalen sensibler. Auch bei dieser Studie gab es von den zwölf Produkten sieben, bei denen sich beide Geschlechter mehr für Vordervokalnamen entschieden und zwei, bei denen sich beide Gruppen mehr für Hintervokale entschieden. Bei der Taschenlampe wählten sogar mehr Männer einen Namen mit Vordervokal (66,4 %/69,9 %), sodass sich nun die Frage stellt, ob alle Namen überhaupt gleich gut geeignet für die einzelnen Produktkategorien sind und ob der Faktor Produktgattung nicht überhaupt mit bewertet werden müsste. Vielleicht sind für kleine Produkte Namen mit Vordervokalen besser? Zumindest in der Schlussbesprechung fordert Klink (2009), dass auch einzelne Produkteigenschaften oder Verpackung und Logo bei der Namenwahl berücksichtigt werden und mit dem Klang harmonisieren sollten. Was er durchaus auch einräumt, ist, dass ein Buchstabe mehr als nur „masculinity“ oder „femininity“ transportiert, so könnten hintere Vokale auch für Stärke stehen und daher beispielsweise eher für einen Hammer gewählt werden (Klink 2009: 324). Dann stellt sich aber die Frage, was genau mit diesen beiden Studien überprüft worden ist, vor allem, wenn ausgehend von der Studie von 2000 vordere und hintere Vokale für eine ganze Reihe von Bedeutungsaspekten bewertet worden waren.

Die These zu den Asymmetrien ließ sich bekräftigen. Die eigentliche These, dass Frauen Namen mit vorderen und Männern mit hinteren Vokalen besser gefallen, wurde nicht durchgängig bestätigt, lediglich der erste Teil. Zumindest in diesen beiden Studien gefielen mehr Männern Namen mit Vordervokalen.

Insgesamt dürfen wir sicher davon ausgehen, dass es geschlechtsbedingte Unterschiede bei der Verarbeitung von Markennamen gibt. Sie lediglich auf die Vordervokale bzw. die entsprechenden Buchstaben in den Anfangssilben der Produktnamen zu beziehen, ist jedoch zu kurz gegriffen. Es dürften mehr Einflussfaktoren wirken, als in der Studie angenommen. Allein die rein sprachlichen Aspekte werden in einem komplexeren Bündel ineinandergreifen, als es sich Nichtlinguist/innen vorstellen könnten, so dass mehr Beteiligung von sprachwissenschaftlicher Seite wünschenswert wäre. Eine weitere Frage drängt sich auf – wird die Rolle der Lautsymbolik für die Werbung überbewertet? Gewiss ist es zu praktisch zu glauben, dass mit dem richtigen Buchstaben im Namen ein Produkt schneller platziert, billiger vermarktet und effektiver verkauft werden kann, aber wirkt Lautsymbolik tatsächlich so einfach und direkt?

Wiederum auf diesen Ergebnissen aufbauend untersuchen Wu et al. (2013), inwiefern Lautsymbolik beim Aufbau der Markenpersönlichkeit hilft. Konkret stellen sie die These auf, dass Lautsymbolik die Markenpersönlichkeit erst erzeugt. „We propose that gender brand personality can be created with phonetic symbolism embedded in brand names“ (Wu et al. 2013: 319). Über die Markenpersönlichkeit drücken sich die Konsument/innen aus, weil sie Eigenschaften verkörpern hilft, die die Konsument/innen gern hätten und die sie mit ihrer Hilfe nach außen tragen. „Brand personality is defined formally here as ‚the set of human characteristics associated with a brand‘“ (Aaker 1997: 347). Da geschlechtsbezogene Produkte einen hoch profitablen Marktbereich ausmachen, sollten sie Namen tragen, die den Kundinnen bzw. Kunden gefallen. Gerade, weil sich die Konsument/innen mithilfe der Marke ausdrücken wollen, sollte sie männliche bzw. weibliche Züge ausstrahlen. So kann das Empfinden der eigenen Weiblichkeit bzw. Männlichkeit durch den Gebrauch der Marke verstärkt werden. Da nun, wie in den vorigen Arbeiten gezeigt worden war, hintere Vokale männlich und vordere weiblich wirken, sollten die entsprechenden Namen dies berücksichtigen. Das heißt, Markennamen mit hinteren Vokalen werden eher mit einer maskulinen Markenpersönlichkeit assoziiert und solche mit vorderen Vokalen mit einer femininen. Bei Männermarken sollten die Namen mit hinteren Vokalen bevorzugt und als angenehmer empfunden werden, bei Frauenmarken die mit vorderen.

Dazu wurden zwei Experimenten mit 97 und 182 Student/innen, die etwas mehr als die Hälfte Muttersprachler/innen waren, durchgeführt. Zur weiteren Nationalität und Fremdsprachenkenntnissen der Versuchspersonen ist nichts bekannt. Jede Gruppe bekam je zwei Namen für je vier Produktgruppen, die sich nur im Vokal/Buchstaben unterschieden, einmal *i* für die Gruppe der Vordervokale und einmal *o* für die der Hintervokale. Die Basis für diese Untersuchungen bildeten also insgesamt sechzehn Kunstwörter. Das Deo hieß beispielsweise *Riv/Rov*, das Vitamin C *Frish/Frosh*, der Computer *Gimmel/Gommel* und die Lauf-

schuhe *Pinner/Ponner*. Auch diese Kunstwörter wurden nicht linguistisch analysiert nach möglichen weiteren Einflussfaktoren. Dabei könnte *Frish*, Vitamin C, eher an *fresh* erinnern als *frosh* (und dieses an *frog*) und deswegen die Wahl positiv beeinflussen, *Pinner* bei den Laufschuhen wegen der Nähe zu *winner* ebenfalls. Die Versuchspersonen sollten u.a. entscheiden, welcher Name besser zum Produkt passt und welcher Name eine typisch männliche bzw. weibliche Eigenschaft ausdrückt. In der zweiten Studie ging es u.a. darum, auf einer 7-Werte-Skala anzugeben, ob ein Name für eine Frauen-/Männermarke angemessen ist.

Wie erwartet, ließen sich alle Thesen bestätigen, obwohl dieses Mal im ersten Experiment neben der Entscheidung zugunsten eines Namens auch die Möglichkeit gegeben war, sich für keinen entscheiden zu dürfen und ein Viertel bis ein Drittel der Antworten diese neutrale Option nutzten. Damit passten viele der Namen gar nicht zur abgefragten Eigenschaft. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass „individual sounds in brand names can convey meaning apart from their functions in semantic definitions“ (Wu et al. 2013: 326). Auf der Grundlage einer Studie mit sechzehn Testwörtern sprechen sie die folgende Empfehlung für das Markenmanagement aus „Specifically, for brands targeting women, brand names containing front vowel(s) are recommended; for brands targeting men, brand names containing back vowel(s) are preferred“ (Wu et al. 2013: 327).

Zu den vorgestellten Studien gibt es einiges einzuwenden:

- Einerseits gehen die Überlegungen nicht rein von wissenschaftlichen Ergebnissen aus, auch wenn die Arbeiten von Sapir (1929), Newman (1933) und Ultan (1978), u.a., wiederholt zitiert werden. Als eigentlicher Ausgangspunkt nämlich dienen Aussagen aus populärwissenschaftlichen Quellen: Das *k* in *Kraft* wirkt effektiv (Anonymous 2006 in Klink 2009: 314), das *z* in *Prozac* ebenfalls (Erich 1995 in Klink/Wu 2014: 14), oder das *v* in *Viagra* vermittelt Energie (Begley 2002). Daraus schließen die Autoren, dass „[m]arketers can imbue a brand name with meanings through sound symbolism“ (Klink/Wu 2014: 14). Aber gefühlsmäßige Impressionen zur Wirkung von Einzellauten bzw. -buchstaben stehen einer neutralen, unvoreingenommenen Rezeption im Wege, vor allem, weil sie bereits in der Vergangenheit der Grund dafür waren, warum sich viele Linguist/innen vom Thema insgesamt distanzieren. Umfassende und fundierte Ergebnisse bereits zu Beginn wären überzeugender.
- Einzellauten werden einzelne Bedeutungen zugeordnet. Die Möglichkeit von vagen Assoziationsbeziehungen oder mehrerer Bedeutungsaspekte wird nicht diskutiert. Eine mögliche Rolle der Gesamtstruktur bleibt außer Acht.
- Die ganze Breite an publizierten Ergebnissen wird nicht aufgearbeitet, sondern nur einige Studien angesprochen. Die eigenen Ergebnisse werden dazu nicht in Beziehung gebracht, was vieles relativiert hätte.

- Klink und Kollegen arbeiten insgesamt mit sehr kleinen Datensätzen und neigen dazu, daraus zu generalisieren. Eigene Folgearbeiten stützen sich stets auf die Studie von 2000.
- Bei der Unterscheidung von Wörtern mit *i* und *o* wird nur die Zungenlage vorne gegenüber hinten berücksichtigt. Zahlreiche Untersuchungen hatten jedoch gezeigt, dass auch der Öffnungsgrad eine Rolle spielt. Gerade die stets zitierte Arbeit von Sapir wies auf den Unterschied zwischen *i* und *a* und der semantischen Entsprechung von ‘klein’ und ‘groß’ hin. Dieser Laut bzw. Buchstabe kann nicht bedenkenlos als neutral verwendet werden, wie bei Klink/Wu (2014). Eine lautsymbolische Wirkung der Vokale auf die Zungenposition zu reduzieren ist zu kurz gegriffen.
- Bei allen Studien fehlen die Überprüfung sprachlicher Kenntnisse der Versuchspersonen und mögliche weitere sprachliche Einflüsse einzelner Testwörter, ihrer Teile, Einzellaute oder Silben- und Akzentstruktur auf die Ergebnisse, so dass die Opposition Vorder- vs. Hintervokal, konkret Buchstabe *i*, *e* vs. *u*, *o* bzw. *i* vs. *o*, als einzige Auslöser für die Probandenentscheidungen und damit Grundlage für Schlussfolgerungen angezweifelt werden muss.
- Ein Problem ist schließlich auch, dass sich Folgestudien wenig kritisch auf Klinks Arbeiten stützen, teilweise mit dem gleichen Material arbeiten und die Schlussfolgerungen unhinterfragt weitertragen (z.B. Yorkston/Menon 2004, Lowrey/Shrum 2007, vgl. auch Hennessey et al. 2005).

Es wäre für die weitere Forschung lohnend, wenn sich Studien aus der Marketingbranche, Werbekommunikation und Werbepsychologie distanzierter und kritischer mit dem Thema Lautsymbolik auseinandersetzen, vor allem, wenn eine mögliche Wirkung von Einzellaute zur Diskussion steht, auch wenn die Ergebnisse grundsätzlich in die richtige Richtung weisen.

Tendenziell beeinflussen lautsymbolische Aspekte die Beurteilung der vorgelegten Kunstwörter, und sie sollten daher stärker beim Branding Berücksichtigung finden. Klinks Schlussfolgerungen ist sicher zuzustimmen, dass Bedeutungs- und Lautsymbolikaspekte Einfluss nehmen auf die Verarbeitung von Markennamen und dass sie sich bei geeigneter Wahl günstig auf die Vermarktungsmöglichkeiten auswirken. Mehr als erste Hinweise liefern die Studien allerdings nicht. Mehr noch, ohne ausführliche, breit angelegte Folgestudien sollten keine Richtlinien für das Vorgehen beim Gestalten von Warennamen formuliert werden. Die Arbeiten hinterlassen das unbefriedigende Gefühl, sich lediglich in der richtigen Richtung zu befinden. Aber ohne eine solide wissenschaftliche Basis mit Überprüfung weiterer einflussnehmender Faktoren und Diskussionen von alternativen Interpretationen der Einzelergebnisse bleibt es bei der impressionistischen Einschätzung, dass Lautsymbolik existiert.

Für die Werbebranche scheinen allerdings andere Erkenntnisse profitabel zu sein. Klare lexikalisch-semantische Hinweise im Namen legen den Markenspielraum fest (z.B. *DieHard* für Autobatterien, vgl. Keller et al. 2010), so dass sich dies auf andere, neue Produkte der Marke oder auf eine Repositionierung auf dem Markt negativ auswirken kann. Hier scheinen lautsymbolisch vermittelte Assoziationen einen größeren Spielraum für die zukünftige Produktpalette zu eröffnen bei gleichzeitig positiv steuernder Funktion für Verarbeitung und Speicherung des Namens. Ein effektiver Markenname, womöglich klug gekoppelt mit einem passenden Logo, könnte zudem einerseits Marketing-Kosten senken, andererseits die Verbraucher/innen leichter zum Ausprobieren eines neuen Produktes verleiten. „Relative to a brand whose elements send ‚mixed’ or unrelated messages, a brand whose elements convey consistent (and relevant) information should carry less uncertainty and hence facilitate trial“ (Klink 2003: 154). Für die Werbung sind indirekt suggestive Namen von Vorteil.

In diesen Studien werden wieder ungefähre, allgemeine Tendenzen präsentiert, die die bisherigen Vermutungen bestärken. Originär linguistische Fragestellungen, wie Lautsymbolik wirkt, welche Einheiten, Kombinationen oder Lautmuster welche Bedeutungen, genauer, Bedeutungsaspekte bzw. Assoziationen im Einzelnen hervorrufen und warum und für wieviele und welche Proband/innen, beantworten die Studien nur vage.

6 Fazit

Spätestens jetzt sollte deutlich geworden sein, dass die Linguistik im Bereich der Lautsymbolik einiges nachzuholen hat. Neue Ergebnisse könnten stützend und regulierend wirken. Zur Rolle der Klangwirkung bei literarischen Namen und Ideophonen und auch zur Verteilung möglicher lautsymbolischer Wörter oder Morpeme in den Sprachen der Welt ist noch nicht genügend bekannt. Phonästhe-mie wie auch andere Laut-Bedeutungskorrelationen, etwa die Schemata, die manchen literarischen Namen zugrunde zu liegen scheinen, könnten aufgrund von Häufigkeitseffekten innerhalb einer Sprache erlernt worden sein. Dies steht im Einklang mit Vorstellungen von nicht-kompositionellen, gebrauchsbasierten Ansätzen mit einem gleitenden Übergang von Phonologie zu Morphologie (vgl. z.B. Bergen 2004, Elsen 2006, 2010). Hier bieten sich auch weiterführende quantitative Studien an, sowohl sprachindividuell als auch sprachübergreifend, um mögliche universelle Aspekte auszuloten. Eine andere Fragestellung, die weiter verfolgt werden könnte, betrifft den Zusammenhang von Ikonismus und Lautsymbolik. In der Werbebranche hingegen wird das Thema stärker bearbeitet, jedoch vereinfacht dargestellt und aufgrund zu geringer Datenbasen und unter

Ausschluss diverser sprachlicher und nichtsprachlicher Faktoren diskutiert. Dies führt zu Schlussfolgerungen und Empfehlungen, denen sprachwissenschaftlich nicht guten Gewissens zugestimmt werden kann.

Lautsymbolik ist unbestritten für die Verarbeitung von Markennamen von Belang, sie spielt eine Rolle bei der Entstehung der Sprache, bei Ideophonen und bei der Namengebung in der Literatur. Die Sprachwissenschaft täte also gut daran, das Thema ernst zu nehmen und sich an der Forschung zu beteiligen, um damit unsere Nachbarwissenschaften in ihren Bemühungen zur Seite zu stehen.

Literatur

- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34.3. 347–356.
- Arndorfer, Herbert (1966): Die Ausdruckswirkung deutscher Laute. *Muttersprache* 76.1–10.
- Athaide, Gerard A.; Klink, Richard R. (2012): Creating global brand names: The use of sound symbolism. *Journal of Global Marketing* 25.4. 202–212.
- Atzet, Jon; Gerard, Harold B. (1965): A study of phonetic symbolism among native Navajo speakers. *Journal of Personality and Social Psychology* 1.5. 524–528.
- Bergen, Benjamin K. (2004): The psychological reality of phonaesthemes. *Language* 80.2. 290–311.
- Bloomfield, Leonard (1933): *Language*. New York: Holt and Company.
- Brackbill, Yvonne; Little, Kenneth B. (1957): Factors determining the guessing of meanings of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54.3. 312–318.
- Bremner, Andrew J.; Caparos, Serge; Davidoff, Jules; de Fockert, Jan; Linnell, Karina J.; Spence, Charles (2013): “Bouba” and “kiki” in Namibia? A remote culture make similar shape-sound matches, but different shape-taste matches to Westerners. *Cognition* 126. 165–172.
- Brown, Roger W.; Black, Abraham H.; Horowitz, Arnold E. (1955): Phonetic symbolism in natural languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 50. 388–393.
- Brown, Roger; Nuttall, Ronald (1959): Method on phonetic symbolism experiments. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54. 441–445.
- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer.
- Carstairs-McCarthy, Andrew (1999): *The Origins of Complex Language. An Inquiry into the Evolutionary Beginnings of Sentences, Syllables, and Truth*. Oxford: Oxford University Press.
- Childs, G. Tucker (1994): African ideophones. Hinton, Leanne, Nichols, Johanna, Ohala, John. *Sound Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press. 178–204.
- Childs, G. Tucker (1996): Where have all the ideophones gone? The death of a word category in Zulu. *Toronto Working Papers in Linguistics* 15. 81–103.
- Childs, G. Tucker (2001): Research on ideophones, whither hence? Voeltz, F. K. Erhard, Kilian-Hatz, Christa. *Ideophones*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 63–73.

- Chisnall, Peter M. (1974): Aluminium household foil in the common market: Research for an effective brand name. *Journal of Management Studies* 11. 246–255.
- Collins, Leslie (1977): A name to conjure with. A discussion of the naming of new brand names. *European Journal of Marketing* 11.5. 339–363.
- Cuskley, Christine; Kirby, Simon (2013): Synesthesia, cross-modality, and language evolution. Simner, Julia, Hubbard, Edward M. (2013): *The Oxford Handbook of Synesthesia*. Oxford : Oxford University Press. 869–899.
- Darwin, Charles (1871): *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*. Volume I. London: Appleton and Company.
- Doyle, John R.; Bottomley, Paul, A. (2011): Mixed messages in brand names: Separating the impacts of letter shape from sound symbolism. *Psychology & Marketing* 28.7. 749–762.
- Elsen, Hilke (2005): Das Kunstwort. *Muttersprache* 115.2. 142–149.
- Elsen, Hilke (2006): Pseudomorpheme – Fiktive Namen im Übergangsbereich von Phonologie und Morphologie. *Muttersprache* 116.3. 242–248.
- Elsen, Hilke (2007a): Die Aufgabe der Namen im literarischen Text. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 147. 151–163.
- Elsen, Hilke (2007b): Die Wortbildung der Eigennamen in fiktionalen Texten. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 148. 184–197.
- Elsen, Hilke (2008a): *Phantastische Namen. Die Namen in Science Fiction und Fantasy zwischen Arbitrarität und Wortbildung*. Tübingen: Narr.
- Elsen, Hilke (2008b): Die sprachliche Gestaltung phantastischer Szenarien – die Rolle der Namen. *Muttersprache* 2.18.3. 97–106.
- Elsen, Hilke (2010): Between phonology and morphology. Onysko, Alexander, Michel, Sascha. *Cognitive Perspectives on Word Formation*. Berlin/New York: de Gruyter. 127–146.
- Elsen, Hilke (2011a): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. 2., überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr.
- Elsen, Hilke (2011b): Das besondere Funktionsspektrum der Wort(neu)bildung in der phantastischen Kinderliteratur. Elsen, Hilke, Michel, Sascha. *Wortbildung im Deutschen zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch. Perspektiven – Analysen – Anwendungen*. Stuttgart: Ibidem. 211–223.
- Elsen, Hilke (2013): *Wortschatzanalyse*. UTB 3897. Tübingen/Basel: A. Francke.
- Ertel, Suitbert (1965): Der Lautcharakter künstlicher Lautgebilde. *Psychologische Forschung* 28.5. 491–518.
- Ertel, Suitbert (1969): *Psychophonetik. Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation*. Göttingen: Hogrefe.
- Ertel, Suitbert; Dorst, Rolf (1965): Expressive Lautsymbolik. Eine Überprüfung der Hypothese mit 25 Sprachen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*. 12.4. 557–569.
- Fenz, Egon (1940): *Laut, Wort, Sprache und ihre Deutung. Grundlegung einer Lautdeutungslehre*. Wien: Deuticke.
- Fitch, W. Tecumseh (2010): *The Evolution of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gordon, Matthew; Heath, Jeffrey (1998): Sex, sound symbolism, and sociolinguistics. *Current Anthropology* 39.4. 421–449.
- Hall, Kenneth Roland; Oldfield, Richard Charles (1950): An experimental study on the fitness of signs to words. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 2.2. 60–70.
- Heaton, Eugene E., Jr. (1967): Testing a new corporate name. *Journal of Marketing Research* 4.3. 279–285.

- Hennessey, Judith E.; Bell, Theodore S.; Kwortnik, Robert J. (2005): Lexical interference in semantic processing of simple words: Implications for brand names. *Psychology & Marketing* 22.1. 51–69.
- Hilmer, Hermann (1914): *Schallnachahmung, Wortschöpfung und Bedeutungswandel. Auf Grundlage der Wahrnehmungen von Schlag, Fall, Bruch und derartigen Vorgängen dargestellt an einigen Lautwurzeln der deutschen und der englischen Sprache*. Halle a.S.: Niemeyer.
- Hinton, Leanne; Nichols, Johanna; Ohala, John (1994a): *Sound Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hinton, Leanne; Nichols, Johanna; Ohala, John (1994b): Introduction: Sound-symbolic processes. Hinton, Leanne, Nichols, Johanna, Ohala, John. *Sound Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press. 1–12.
- Holland, Morris K.; Wertheimer, Michael (1964): Some physiognomic aspects of naming, or, maluma and takete revisited. *Perceptual and Motor Skills* 19. 111–117.
- Huang, Yau-Huang; Pratoomraj, Sawat; Johnson, Ronald C. (1969): Universal magnitude symbolism. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 8.1. 155–156.
- Humboldt, Wilhelm von (1836): *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts*. Berlin: Königliche Akademie der Wissenschaften.
- Imai, Mutsumi; Kita, Sotaro; Nagumo, Miho; Okada, Hiroyuki (2008): Sound symbolism facilitates early verb learning. *Cognition* 109.1. 54–65.
- Irwin, Francis W.; Newland, Elizabeth (1940): A genetic study of the naming of visual figures. *The Journal of Psychology* 9. 3–16.
- Jespersen, Otto (1922): *Language. Its Nature, Development and Origin*. London : Allen & Unwin.
- Jespersen, Otto (1933): Symbolic value of the vowel *i*. Jespersen, Otto. *Linguistica. Selected Papers in English, French and German by Otto Jespersen*. London: Allen & Unwin 283–303. (Original 1922. *Philologica* 1.)
- Johnson, Ronald C. (1967): Magnitude symbolism of English words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6. 508–511.
- Keller, Kevin Lane; Heckler, Susan E.; Houston, Michael J. (1998): The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing* 62. 48–57.
- Kilian, Karsten (2009): Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang. Bernecker, Michael, Pepels, Werner. *Jahrbuch Marketing 2009. Trendthemen und Tendenzen*. Köln: Johanna. 249–267.
- Klink, Linda J. K.; Huang, Yau-Huang; Johnson, Ronald C. (1971): Determinants of success in matching word pairs in tests of phonetic symbolism. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 10. 140–148.
- Klink, Richard R. (2000): Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters* 1.1. 5–20.
- Klink, Richard R. (2001): Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9.2. 27–34.
- Klink, Richard R. (2003): Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters* 14.3. 143–157.
- Klink, Richard R. (2009): Gender differences in brand name response. *Marketing Letters* 20.3. 313–326.
- Klink, Richard R.; Wu, Lan (2014): The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters* 25. 13–24.

- Köhler, Wolfgang (1929): *Gestalt Psychology*. New York: Liveright.
- Köhler, Wolfgang (1947): *Gestalt Psychology. An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*. New York/Toronto: The New American Library.
- Koriat, Asher (1975): Phonetic symbolism and feeling of knowing. *Memory & Cognition* 3.5. 545–548.
- Kutzelnigg, Artur (1974): *Br-* als Bedeutungsträger. 2. Mitteilung: Mit *br-* anlautende Wörter, die Empfindungen der Kälte, des Ekels oder starke seelische Erregungen ausdrücken. *Linguistics* 12.131. 27–38.
- Levickij, Viktor V. (2013): Phonetic symbolism in natural languages. *Glottology* 4.1. 72–91.
- Lowrey, Tina M.; Shrum, L. J. (2007): Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research* 34. 406–414.
- Maduka-Durunze, Omen N. (2001): Phonosemantic hierarchies. Voeltz, F. K. Erhard, Kilian-Hatz, Christa. *Ideophones*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 193–203.
- Maltzman, Lloyd Morrisett; Brooks, Lloyd O. (1956): An investigation of phonetic symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53.2. 249–251.
- Marchand, Hans (1959a): Phonetic symbolism in English word-formation (I). *Indogermanische Forschungen* 64. 146–168.
- Marchand, Hans (1959b): Phonetic symbolism in English word-formation (II). *Indogermanische Forschungen* 64. 256–277.
- Marchand, Hans (1969): *The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation. A Synchronic-Diachronic Approach*. München: Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- Marks, Lawrence E. (2013): Weak synesthesia in perception and language. Simner, Julia, Hubbard, Edward M. *The Oxford Handbook of Synesthesia*. Oxford : Oxford University Press. 761–789.
- McMurray, Gordon A. (1958): A study of "fittingness" of signs to words by means of the semantic differential. *Journal of Experimental Psychology* 56.4. 310–312.
- Müller, Hermann (1935): *Experimentelle Beiträge zur Analyse des Verhältnisses von Laut und Sinn*. Potsdam/Berlin: Müller & Kiepenheuer.
- Newman, Stanley S. (1933): Further experiments in phonetic symbolism. *American Journal of Psychology* 45. 53–75.
- Oehl, Wilhelm (1933): *Fangen – Finger – Fünf. Studien über elementar-parallele Sprachschöpfung*. Freiburg: Kommissions-Verlag Universitätsbuchhandlung Gebr. Hess & Co.
- Oelkers, Susanne (2004): *Der Fall Luca*. Zur Männlichkeit und Weiblichkeit von Vornamen. *Bulletin Suisse de linguistique appliquée* 80. 155–170.
- Ohala, John J. (1994): The frequency code underlies the sound-symbolic use of voice pitch. Hinton, Leanne, Nichols, Johanna, Ohala, John. *Sound Symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press. 325–347.
- Osgood, Charles E.; Suci, George J. (1955): Factor analysis of meaning. *Journal of Experimental Psychology* 50.5. 325–338.
- Park, Tschang-Zin (1966): Experimentelle Untersuchungen über Sinnzusammenhang, Lautgestalt und Wortbedeutung. *Psychologische Forschung* 29. 52–88.
- Paul, Hermann (1937): *Prinzipien der Sprachgeschichte*. Halle/S.: Niemeyer.
- Pavia, Teresa M.; Costa, Janeen Arnold (1993): The winning number: Consumer perceptions of alpha-numeric brand names. *Journal of Marketing* 57. 85–98.
- Peterfalvi, Jean-Michel (1964): Étude du symbolisme phonétique par l'appariement de mots sans signification à des figures. *L'année psychologique* 64.2. 411–432.

- Peterfalvi, Jean-Michel (1965): Les recherches expérimentales sur le symbolisme phonétique. *L'année psychologique* 65.2. 439–474.
- Peterfalvi, Jean-Michel (1970): *Recherches expérimentales sur le symbolisme phonétique*. Paris : Centre Nationale de la Recherche Scientifique.
- Ramachandran, Vilayanur S.; Hubbard, Edward M. (2001): Synaesthesia. A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies* 8.12. 3–34.
- Ramachandran, Vilayanur S.; Hubbard, Edward M. (2003): The phenomenology of synaesthesia. *Journal of Consciousness Studies* 10.8. 49–57.
- Ramachandran, Vilayanur S.; Hubbard, Edward M. (2005): The emergence of the human mind: Some clues from synaesthesia. Robertson, Lynn C. *Synaesthesia. Perspectives from Cognitive Neuroscience*. Oxford: Oxford University Press. 147–190.
- Roper, Carolann W.; Dixon, Paul W.; Ahren, Elsie H.; Gibson, Verner L. (1976): Effect of language and sex on universal phonetic symbolism. *Language and Speech* 19.4. 388–396.
- Sapir, Edward (1929): A study in phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology* 12. 225–239.
- Scheerer, Martin; Lyons, Joseph (1957): Line drawings and matching responses to words. *Journal of Personality* 25.3. 251–273.
- Schneider, Wilhelm (1938): Über die Lautbedeutsamkeit. Ein Vorschlag zur Schlichtung des Streites. *Zeitschrift für deutsche Philologie* 63. 138–179.
- Schultze-Berndt, Eva (2001): Ideophone-like characteristics of uninflected predicates in Jaminjung (Australia). Voeltz, F. K. Erhard, Kilian-Hatz, Christa. *Ideophones*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 355–373.
- Simner, Julia; Hubbard, Edward M. (2013a): *The Oxford Handbook of Synesthesia*. Oxford : Oxford University Press.
- Simner, Julia; Hubbard, Edward M. (2013b): Overview of terminology and findings. Simner, Julia, Hubbard, Edward M. *The Oxford Handbook of Synesthesia*. Oxford : Oxford University Press. ix–xxvi.
- Slobin, Dan I. (1968): Antonymic phonetic symbolism in three natural languages. *Journal of Personality and Social Psychology* 10.3. 301–305.
- Strehle, Hermann (1956): *Vom Geheimnis der Sprache: Sprachliche Ausdruckslehre – Sprachpsychologie*. München/Basel: reinhardt.
- Tarte, Robert D.; Barritt, Loren S. (1971): Phonetic symbolism in adult native speakers of English: Three studies. *Language and Speech* 14.2. 158–168.
- Taylor, Insup Kim (1963): Phonetic symbolism re-examined. *Psychological Bulletin* 60.2. 200–209.
- Taylor, Insup Kim (1966): Kritik an Ertels und Dorsts Expressiver Lautsymbolik. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie* 13. 100–109.
- Taylor, Insup Kim; Taylor, Maurice M. (1962): Phonetic symbolism in four unrelated languages. *Canadian Journal of Psychology* 16.4. 344–356.
- Taylor, Insup Kim; Taylor, Maurice M. (1965): Another look at phonetic symbolism. *Psychological Bulletin* 64.6. 413–427.
- Tsuru, Shigeto; Fries, Horace S. (1933): A problem in meaning. *Journal of General Psychology* 8. 281–284.
- Ultan, Russell (1978): Size-sound symbolism. Greenberg, Joseph H., Ferguson, Charles A., Moravcsik, Edith. *Universals of Human Language II. Phonology*. Stanford: Stanford University Press. 525–568.

- Usnadze, Dimitri (1924): Ein experimenteller Beitrag zum Problem der psychologischen Grundlagen der Namengebung. *Psychological Research/Psychologische Forschung* 5.1. 24–43.
- Voeltz, F. K. Erhard; Kilian-Hatz, Christa (2001a): *Ideophones*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Voeltz, F. K. Erhard; Kilian-Hatz, Christa (2001b): Introduction. Voeltz, F. K. Erhard, Kilian-Hatz, Christa. *Ideophones*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 1–8.
- Wehking, Erwin (1984): *Produktnamen für Arzneimittel: Wortbildung, Wortbedeutung, Werbewirksamkeit*. Hamburg: Hamburger Buchagentur.
- Weiss, Jonathan H. (1963): Role of ‚meaningfulness‘ versus meaning dimensions in guessing the meaning of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66.6. 541–546.
- Weiss, Jonathan H. (1966): A study of the ability of English speakers to guess the meaning of nonantonym foreign words. *The Journal of General Psychology* 74. 97–106.
- Werner, Heinz; Kaplan, Bernard (1963): *Sound Symbolism. An Organismic-Developmental Approach to Language and the Expression of Thought*. New York et al.: John Wiley & Sons.
- Wu, Lan; Klink, Richard R.; Guo, Jiansheng (2013): Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice* 21.3. 319–329.
- Wundt, Wilhelm (1904): *Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte*. Erster Band. *Die Sprache*. Zweite, umgearbeitete Auflage. Erster Teil. Leipzig: Engelmann.
- Wundt, Wilhelm (1922): *Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte*. Zweiter Band. *Die Sprache*. Vierte unveränderte Auflage. Zweiter Teil. Leipzig: Kröner.
- Yorkston, Eric; Menon, Geeta. (2004): A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research* 31. 43–51.