

Maluma und Takete

Die Technische Kommunikation ist historisch in eine breite kulturelle Tradition eingebettet mit Bezügen zu Philosophie, Handwerk, Kunst und Wissenschaft. Heute: Lautsymbolik.

TEXT *Steffen-Peter Ballstaedt*

Es gehört zur festen Lehrmeinung der Sprachwissenschaft, dass Wörter eine Sache beliebig bezeichnen. Symbolische Zeichen sind definitionsgemäß konventionell. So heißt der Hund im Französischen „chien“, im Englischen „dog“.

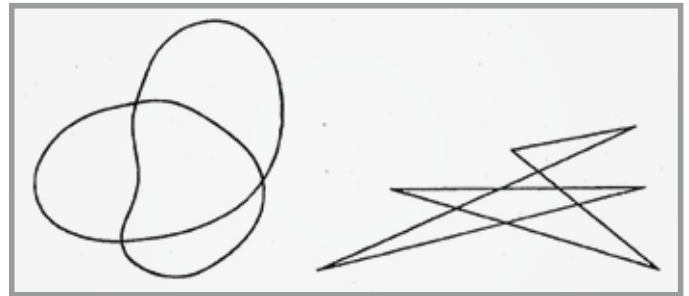
Die Nachahmung von Lauten

Einen kleinen Zweifel an der Zufälligkeit von Bezeichnungen haben schon immer Wörter ausgelöst, die das, was sie bezeichnen, lautmalerisch nachahmen: sausen, klirren, hauchen, knistern, zischen, Blitz, Knall, Gezwitscher, Kuckuck. Im Deutschen ist der lautmalende Wortschatz begrenzt, etwa im Koreanischen oder Japanischen ist er bedeutend umfangreicher. Das hat einige Sprachwissenschaftler dazu geführt, den Ursprung der Wörter in der Nachahmung von Geräuschen unserer Umgebung zu vermuten, abschätzig die Wau-Wau-Theorie der Sprachentstehung genannt. In der Lyrik wird viel von Lautmalerei Gebrauch gemacht, und aus dem Comic kennt jeder Ausdrücke, mit denen Geräusche versprachlicht werden: „klick“, „peng“, „farz“.

Die Symbolik von Lauten

Der Psychologe Wolfgang Köhler legte 1929 Versuchspersonen zwei verschiedene Formen vor (ABB. 01). Er bat die Personen, den Formen die Kunstwörter Maluma oder Takete zuzuordnen. Das Ergebnis war immer dasselbe: Jede Versuchsperson ordnete Maluma der runden Form und Takete der spitzen Form zu. [1] Dieser Befund ist auch in anderen Sprachgemeinschaften replizierbar. Das hat mit qualitativen Merkmalen der Vokale und Konsonanten zu tun sowie mit den Assoziationen, die das Lautgebilde auslöst. Bei Maluma wirkt das mit

ABB. 01 Zwei sinnlose Strichfiguren, denen zwei sinnlose Lautfolgen zugeordnet werden sollen: Maluma und Takete. Die Ergebnisse sind interkulturell eindeutig [1, S. 153].



den Lippen gebildete „m“ weich, ebenso das „l“, die beiden „a“ wirken groß und offen. Bei Takete wirken die plosiven Konsonanten „t“ und „k“ abgehackt und kantig, sie werden ja auch durch eine plötzliche Öffnung eines Verschlusses artikuliert. Takete wird eher mit dem Bereich Technik und männlich assoziiert, Maluma mit Natur und weiblich. Offenbar transportieren die Laute doch gewisse Bedeutungsspuren. Das legen auch sprachvergleichende Untersuchungen nahe: Der Vokal i wird mit klein assoziiert (winzig, petit, little, mini), „o“ und „u“ mit Tiefe (unten, profond, djup). Aber Vorsicht: Diese Zuordnungen sind nicht universell, im Englischen heißt tief zum Beispiel „deep“. [2]

Der bewusste Einsatz bestimmter Laute in Bezeichnungen beeinflusst die Vorstellung von Größe, Form oder Helligkeit eines Gegenstandes oder lässt Rückschlüsse auf seine Eigenschaften zu. Aber was hat das mit Technischer Kommunikation zu tun?

Produkte mit passenden Namen

Interessant wird die Lautung bei der Erfindung von Produktnamen. Denn die Bezeichnung muss zum Produkt passen und sollte Merkmale des Produkts anklingen lassen. Dazu dienen nicht nur die Laute, sondern zusätzlich Assoziationen, die eine Be-

zeichnung auslöst. Bei Twingo denkt man an einen Kleinwagen (wieder das i), aber assoziiert auch das Wort „Tango“, das die Vorstellung beschwingter Erotik beisteuert. Der Vectra hingegen klingt technischer, das Wort „Vektor“ taucht auf, wird aber durch das angehängte „a“ abgemildert. Bei Mondeo denkt man an mondän, bei Tigra an eine Wildkatze.

Derartige Namen müssen positive Assoziationen wecken und dies für den internationalen Markt. Vor Jahren taufte der japanische Autobauer Mitsubishi einen Geländewagen auf den Namen „Pajero“ nach einer südamerikanischen Wildkatze, deren Eigenschaften der Anmut und Geschmeidigkeit auf das Produkt übertragen werden sollte. Ein verbaler Missgriff, denn rund um Chile und Argentinien ist „el pajero“ ein Schimpfwort.

Welche Bedeutungen ein Kunstwort auslöst, das kann man mit dem „Semantischen Differential“ erheben. Dabei werden Produkt und Bezeichnung getrennt in polaren Skalen eingeschätzt: weich–hart, hell–dunkel oder auch scharf–mild. Das Produkt muss ähnliche Einschätzungen auslösen wie seine Bezeichnung. Zudem kann man mit einem Assoziationstest ermitteln, welche Gedanken die Konsumenten mit einem Wort verbinden. Einige Agenturen haben sich darauf spezialisiert und erfinden und überprüfen Kunstnamen für Produkte. ☞

LINK UND LITERATUR ZUM ARTIKEL

[1] Köhler, Wolfgang (1933): *Psychologische Probleme*. Berlin: Springer.

[2] Elsen, Hilke (2015): *Der Faktor Lautsymbolik*. *Journal LIPP*, 4, S. 27–42. https://epub.uni-muenchen.de/26643/1/oa_26643.pdf



Steffen-Peter Ballstaedt ist Professor für angewandte Kommunikationswissenschaft. Nach dem Studium der Psychologie hat er sich mit Fragen der sprachlichen und visuellen Kommunikation befasst und dabei einen Schwerpunkt auf Technische Kommunikation gelegt. In Vorträgen, Seminaren und Publikationen behandelt er Themen der Gestaltung von Text und Bild in wissenschaftlichen Dokumenten.

steffen.ballstaedt@posteo.de, www.ballstaedt-kommunikation.de