

2. G·E·M Forum:

„Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung“

17. November 2009, Georg-August-Universität Göttingen

Dr. Inga Ellen Kastens, Köln

Kleines Lexikon linguistischer Begriffe

Ambiguierung	Markenklassen
Angewandte Linguistik	Markenlexem
Bedeutung	Politolinguistik
Forensik	Prosodie
Forensische Linguistik	Semantik
Isotopie-Analyse	Semiotik
Klassen	Sprache
Kohärenz [wissensgeleitete]	Stereotype
Linguistik	Text
Markenbedeutung	Wortfeldtheorie
Markenisotopie-Analyse	

Ambiguierung

Von Mehrdeutigkeit oder Ambiguität, *die* (lat. *ambiguus*: zweifelhaft) spricht man, wenn ein Zeichen **mehrere Bedeutungen** hat. Mehrdeutigkeit ist ein Charakteristikum vor allem von sprachlichen Zeichen. Sie entsteht, wenn ein sprachliches Zeichen auf verschiedene Weise interpretiert werden kann. Sprachliche Zeichen unterschiedlicher Komplexität (Ausdruck, Satz, Äußerung) können mehrdeutig sein. **Disambiguierung** wird in der Sprachwissenschaft die Auflösung sprachlicher Mehrdeutigkeit genannt. (*Wikipedia*)

In der Marken-Kommunikation ist es elementar wichtig, die Flexibilität von Zeichen gezielt und strategisch einzugrenzen. Im Rahmen des *Linguistischen Markenführungsansatzes* spricht man von der **intendierten Disambiguierung**.

Diese meint das strategische **Einschränken der Flexibilität von Bedeutung** im Rahmen der Marken-Kommunikation zum Zwecke der optimalen, intensivierten Wahrnehmung von Marken-Botschaften.

Angewandte Linguistik

Teilbereich der Linguistik, der die Anwendungsmöglichkeiten linguistischer Erkenntnisse und Methoden auf Gebiete wie Sprachdidaktik, maschinelle Analysen, Werbung usw. untersucht. (*Brockhaus/Wahrig: Deutsches Wörterbuch, 1982*)

Die Angewandte Linguistik ist eine der großen Arbeitsrichtungen innerhalb der Linguistik (Sprachwissenschaft). Sie untersucht das sprachlich-kommunikative Handeln in allen Feldern der gesellschaftlichen Praxis, und zwar unter dem Aspekt der Anwendung ihrer Ergebnisse in dieser Praxis. Zu den klassischen Aufgaben der Angewandten Linguistik gehört die Beschäftigung mit: Spracherwerb und Sprachtherapie, Fremdsprachenvermittlung und interkultureller Kommunikation, Übersetzen und Dolmetschen sowie Fachsprache und Terminologie.

Erkenntnisleitende Fragen sind hier:

- Welche sprachlichen und kommunikativen Probleme stellen sich in diesen Praxisfeldern?
- Welche wissenschaftlichen Grundlagen können das Handeln in der Praxis anleiten?
- Wie lassen sich neue Konzepte entwickeln und Verbesserungen erreichen?

Darüber hinaus untersucht die Angewandte Linguistik die berufliche und öffentliche Kommunikation in Institutionen und Medien. Zum Beispiel werden in Justiz und Verwaltung,

Politik und Wirtschaft, Gesundheitswesen oder öffentlichen Medien zahlreiche Aufgaben ganz oder überwiegend sprachlich bewältigt.

Noch junge Arbeitsgebiete sind die elektronische Sprachverarbeitung und die Kommunikation mit den neuen Medien. (*Gesellschaft für Angewandte Linguistik*)

Bedeutung

Bedeutung ist ein grundlegender Begriff in der Linguistik und Sprachphilosophie. Eine allgemein anerkannte Explikation existiert nicht. Die philosophischen Auffassungen reichen von der Meinung, dass Bedeutung ein eigener Gegenstand im Bewusstsein ist (eine kognitive Entität), über die Sichtweise, dass Bedeutung nur pragmatisch durch ihren Gebrauch erschlossen werden kann, bis hin zur Ablehnung einer näheren Bestimmbarkeit.

Im Rahmen des *Linguistischen Markenführungsansatzes* ist die Bedeutung eines Wortes immer von seinem Gebrauch abhängig. Neben einer Grundbedeutung (lexikalische, also feste Bedeutung) treten sprachliche und außersprachliche Bedeutungsnuancen.

Forensik

Der Begriff der Forensik stammt vom lat. forum = der Marktplatz, das Forum, da vormals Gerichtsverfahren, Untersuchungen, Urteilsverkündungen sowie der Strafvollzug öffentlich und meist auf dem Marktplatz durchgeführt wurden.

Daher bezeichnet das Attribut forensisch alles, was gerichtlichen oder kriminologischen Charakter hat, wie Rechtsmedizin und forensische Psychiatrie.

Forensische Linguistik

Die Forensische Linguistik bemüht sich, die Rechtsprechung und die Kriminalistik zu unterstützen, indem sie z.B. versucht, Informationen über die anonymen Verfasser von Drohbriefen und -anrufen bereitzustellen

Isotopie-Analyse

Der Isotopie-Ansatz ist grundlegend auf Greimas zurückzuführen. Dieser übernimmt den

Ursprünglich aus der Chemie stammenden Begriff „Isotopie“ und transferiert ihn in seiner „Sémantique structurale“ (Paris 1966) in die Textlinguistik. Hier bezeichnet die Isotopie die „Wiederkehr von Wörtern desselben Bedeutungs- bzw. Erfahrungsbereichs in einem Text.“ (Bußmann, *Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart 2002*)

Im Rahmen der **Marken-Isotopieanalyse** wird dieser Ansatz aufgegriffen und auf Marken-Identitätseigenschaften gezielt angewendet, um die **semantische Qualität und Quantität von Marken-Inhalten** u. a. in Texten und Bildelementen zu überprüfen und zu kontrollieren.

Klassem

Ein Klassem ist ein Klassen bildendes semantisches Merkmal,
z.B. das Klassem „Tier“ für Hund, Pferd, Katze etc.
z.B. ist das Klassem „Farbe“ für rot, braun, grün etc.

Innerhalb der **Marken-Isotopieanalyse** übernehmen die zentralen Marken-Identitätseigenschaften des Unternehmens die Funktion als **Markenklasseme**.

Kohärenz [wissensgeleitete]

Das Verstehen von Texten ist generell als ein subjektgeprägter und aktiver Prozess der Sinnkonstitution zu verstehen. Kohärenz beschreibt hierbei allgemein den semantisch-kognitiven Sinnzusammenhang eines Textes. Die wissensgeleitete Kohärenz „entsteht beim Rezipienten durch Sinnkonfiguration, d.h. durch Verknüpfung von im Text aufbereitetem Wissen mit gespeichertem und inferiertem Wissen.“ (Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang: *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion-Text-Diskurs. Tübingen 2002*). Der Ansatz der wissensgeleiteten Kohärenz bietet eine gute Basis, die Bedeutung des Rezipienten im Prozess der Markenbedeutungsbildung zu verstehen. Denn „die Kohärenzherstellung ist eine vom Rezipienten zu leistende Aufgabe: Er sucht und stiftet selbst Zusammenhänge.“ (Adamzik, Kirsten: *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen 2004*)

Bei der internen und externen Marken-Kommunikation ist die Herstellung **markenidentitätsadäquater Kohärenz** elementare Grundlage, damit die zentralen Marken-Identitätseigenschaften dominant und einheitlich wahrgenommen werden können.

Linguistik

Linguistik (auch Sprachwissenschaft) ist eine teils interdisziplinäre Wissenschaft, die in verschiedenen Herangehensweisen die menschliche Sprache (lat. *lingua*) untersucht. Inhalt sprachwissenschaftlicher Forschung ist generell die Sprache als System, ihre Bestandteile und Einheiten sowie deren Bedeutungen.

Ferner beschäftigt sich die Linguistik mit Entstehung, Herkunft und geschichtlicher Entwicklung von Sprache, mit ihrer vielseitigen Anwendung in der schriftlichen und mündlichen Kommunikation, mit dem Wahrnehmen, Erlernen und Artikulieren von Sprache sowie mit den möglicherweise damit einhergehenden Störungen. (*Wikipedia*)

Markenbedeutung

Charakteristisch für den linguistischen Bedeutungsbegriff ist, dass Bedeutungen stets an sprachliche Ausdrücke gebunden sind, sie sind bedeutungstragend. Auch **Markenlexeme** haben eine Wortbedeutung.

Diese zu eruieren steht im Zentrum des *Linguistischen Markenführungsansatzes*, da über die fest lexikalisierten (in den Alltagssprachgebrauch übergehende) Bedeutungsinhalte eines Markenlexems Aussagen über den semantischen Wert der Marke abgeleitet werden.

Diese **Bedeutungsbildung** in unserem mentalen Lexikon („Kopf“) ist **die Grundlage für die Akzeptanz von Marken**. Jeglicher im Kontext der Marke stehender Handlung, zum Beispiel der Kauf- oder auch sprachlichen Handlung, muss die Bedeutungsbildung vorangeschritten sein. Der Marke muss eine Bedeutung zu Grunde liegen, die in uns Motive, Bedürfnisse und Wünsche weckt bzw. befriedigt. Aus der Perspektive der Sprachgemeinschaft beinhaltet die „feste“ (lexikalisierte) Bedeutung eines Markenlexems alle Verbindungen und Relationen, die wir im Laufe unserer Sozialisation mit der Marke zu verknüpfen gelernt haben.

Markenisotopie-Analyse

Die Markenisotopie-Analyse ermöglicht es, auf semantischer Ebene zu überprüfen, in welcher Qualität und Quantität die intendierten (vom Unternehmen gewollt gesetzten) Bedeutungen dem Text (den Bildelementen etc.) zugrunde liegen. Hierzu müssen die Marken-Identitätseigenschaften als Klasse (**Markenklassen**) verstanden werden, die auf semantischer Ebene eine klassenbildende Funktion übernehmen.

Markenklassen

Die vom Unternehmen fest definierten Marken-Identitätseigenschaften werden im Rahmen der **Marken-Isotopieanalyse** als **Markenklasse** gesetzt. In dieser Funktion übernehmen sie den Charakter von künstlich gesetzten semantischen Grenzen: Es lassen sich sowohl auf qualitativer als auch quantitativer Basis Aussagen darüber treffen, ob und in welcher Qualität sowie prozentualen Verteilung die intendierten Markenbotschaften im Text umgesetzt worden sind.

Markenlexem

Der linguistische Terminus für die sprachliche Repräsentationsform eines Markennamens. Sinngemäß sind **Markenlexeme** und **Markenname** synonym zu verwenden.

Nach linguistischem Verständnis kann von einer Marke bzw. einem Markenlexem gesprochen werden, wenn dem Produkt eine über das eigentliche Sachgut bzw. die Dienstleistung hinausgehende Bedeutung gegeben wird, die von den Rezipienten wahrgenommen und – im Sinne fest in der Alltagssprache verankerte Bedeutungsinhalte – akzeptiert wird.

Politolinguistik

Teilbereich der Angewandten Linguistik. Den Terminus „Politolinguistik“ führt Armin Burkhardt für eine „bisher namenlose Disziplin der Sprachwissenschaft“ ein, die sich mit der Untersuchung der politischen Sprache und mit deren Teilbereichen beschäftigt, also mit Sprechen über Politik, mit politischer Mediensprache sowie mit Politikersprache und Sprache in der Politik. (Burkhardt, Armin: „Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung.“ In: Klein, Josef; Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.):

Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin 1996, Seiten 75-100)

Prosodie

Die Gesamtheit spezifischer sprachlicher Eigenschaften wie Akzent, Intonation, Quantität und (Sprech-)Pausen. (*Wikipedia*)

Semantik

gr. σημαίνειν *sēmainein* „bezeichnen“, auch Bedeutungslehre, nennt man die Theorie oder Wissenschaft von der Bedeutung der Zeichen. Unter „Zeichen“ sind in diesem Sinne Einheiten beliebiger Art zu verstehen, die gesehen, gehört oder ertastet werden können und für Teilnehmer an einer Kommunikation eine bestimmte Bedeutung haben. Diese Bedingung erfüllen Verkehrsschilder ebenso wie gesprochene und geschriebene oder auch in Blindenschrift dargestellte Wörter.

Soweit Semantik sich mit Zeichen aller Art befasst, ist sie ein Teilbereich der **Semiotik** (= Allgemeine Zeichentheorie); sofern sie sich nur mit sprachlichen Zeichen befasst, ist sie eine Teildisziplin der Sprachwissenschaft / **Linguistik**. (*Wikipedia*)

Semiotik

Die Semiotik (vom griechischen Wort *semeion* = Zeichen) beschäftigt sich mit dem Einsatz von Symbolen und Zeichen, wird auch als "die Lehre von Zeichen" bezeichnet. Semiotik wird die Theorie und Lehre von den Zeichen genannt. Es ist eine Überdisziplin der Sprachwissenschaft. (*Wikipedia*)

Sprache

System von Zeichen, die (dem Menschen) zum Ausdruck von Gedanken, Gefühlen, Willensregungen usw. dienen. (*Brockhaus/Wahrig: Deutsches Wörterbuch, 1982*)

Stereotype

In nahezu allen Lebensbereichen hilft die Einteilung in Kategorien, die komplexe Umwelt schnell zu verstehen und in ihr angemessen zu verhalten. Dazu eignen die Menschen sich im Laufe des Lebens Ansammlungen von (vermeintlichem) Wissen über Gegenstände an, die einer bestimmten Kategorie zugeteilt werden, in diesem Fall spricht man gemeinhin von Stereotypen (auch Klischees oder Vorurteile genannt). Sie stellen funktional betrachtet eine Orientierungshilfe dar, die es den Menschen erlaubt, in einer immer komplexer werdenden Welt rationale Urteile zu fällen. Im zwischenmenschlichen Miteinander verfügen wir über eine Vielzahl von Kategorien: Lehrer, Männer, Handwerker oder auch Werder-Bremen-Fans.

Markenstereotype (Markenklischees) spiegeln ein in der Gesellschaft konventionell verwendetes, stark bewertendes Markenbedeutungswissen wider.

Text

Der Text wird allgemein als eine schriftsprachliche, kommunikative Einheit verstanden, deren Elemente (vor allem Sätze) – inhaltlich-semantisch (Kohärenz) und strukturell-grammatisch (Kohäsion) miteinander verknüpft sind. Texte weisen eine spezifische kommunikative Funktion auf und können in einem sortentypischen und intertextuellen Zusammenhang zu anderen Texten stehen. (*Busch, Albert/Stenschke, Oliver: Germanistische Linguistik. Eine Einführung bachelor-wissen. Tübingen 2007*)

Wortfeldtheorie

Die klassische Definition des Wortfeldes geht auf Trier (1931) zurück und bezeichnet eine Menge von sinnverwandten Wörtern, deren Bedeutungen sich gegenseitig begrenzen und die lückenlos (mosaikartig) einen bestimmten begrifflichen oder sachlichen Bereich (nach Trier „Sinnbezirk“) abdecken sollen. (*Trier, Jost): Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. Bd. 1: Von den Anfängen bis zum Beginn des 13. Jahrhunderts. Heidelberg 1931*)

Diese Sichtweise wurde im Laufe der Zeit zu Gunsten der sich allgemein in der sprachwissenschaftlichen Forschung durchsetzenden Tendenz erweitert, von isolierender, atomistischer Einzelbetrachtung zu einer ganzheitlichen, systembezogenen Betrachtungsweise

überzugehen. So werden Wortfelder heute als so genannte kognitive Orientierungspunkte als ein vereinfachtes Modell für die Beschreibung von Bedeutungsverhältnissen in einem spezifischen Bereich verstanden. (*Lutzeier, Peter Rolf: Wortfelder als kognitive Orientierungspunkte? In: Studien zur Wortfeldtheorie/Studies in Lexical Field Theory. Tübingen 1993, Seiten 203-214*)

Im Rahmen des **Linguistischen Markenführungsansatzes** fungieren Markenwortfelder als intendiert-konstruierte semantische Felder, die es ermöglichen, **die semantischen Grenzen eines Markenlexems exakt zu bestimmen und Bedeutungsbeziehungen abzubilden.**

Das Markenwortfeld ist als ein intendiert-konstruiertes semantisches Feld zu verstehen, das die einzelnen Bedeutungskomplexe des Markenlexems strategisch einfängt und markenidentitätsadäquat zueinander in ein Verhältnis setzt. Trotz seiner nur normierenden, modellhaften Funktion trägt es zur Präzisierung im Rahmen markenkommunikativer Maßnahmen bei und kann im Idealfall sprachlich-soziale Realität erlangen.

Man unterscheidet zwei Arten von Markenwortfeldern:

1. Marken**identitäts**wortfeld INT (= intendiert): Zeigt Bedeutungen und Bedeutungsbeziehungen der vom Unternehmen intendierten Bedeutungsbestandteile auf
2. Markenwortfeld EM (= empirisch eruiert): Zeigt Bedeutungen und Bedeutungsbeziehungen der empirisch eruierten Bedeutungsbestandteile im Abgleich mit den intendierten Bedeutungsbestandteilen auf.