

SPRACHWISSENSCHAFT und DaF

<http://dx.doi.org/10.18778/2196-8403.2009.18>

ANNA PIECZYŃSKA-SULIK

Sprachliche Motiviertheit versus sprachliche Ikonizität

Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się stosunkowi motywacji i ikoniczności w języku. W obliczu panującego w literaturze przedmiotu chaosu terminologicznego i w oparciu przede wszystkim o artykuły pary autorów RADDEN / PANTHER (2004a) i LEHMANN (2007) podjęto próbę wyznaczenia kryteriów niezbędnych do rozróżniania obu terminów.

Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist, die Beziehung zwischen sprachlicher Motivation und Ikonizität zu untersuchen. Angesichts der in der einschlägigen Literatur herrschenden terminologischen Verwirrung und anhand vor allem der Aufsätze des Autorenpaars RADDEN / PANTHER (2004a) und LEHMANN (2007) wurde der Versuch unternommen, brauchbare Kriterien für die Differenzierung zwischen den beiden Termini aufzustellen.

The aim of this article is to investigate the relation between motivation and iconicity in language. In the face of terminological confusion in linguistic literature and on the basis of primarily two articles by RADDEN / PANTHER (2004a) and LEHMANN (2007) an attempt has been made to establish the criteria for differentiating between both notions.

„Motiviertheit“ („Motivation“) und „Ikonizität“ sind Termini, die primär zwei verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen entstammen, und zwar der Psychologie und der Semiotik, und die – auf die Linguistik übertragen – in unklarer Relation zueinander stehen. Manche Autoren setzen beide Termini gleich (FRIES 2006ff.), andere betrachten einen von ihnen – meistens „Motivation“ (RADDEN / PANTHER 2004a; FRIES 2006ff.; LEHMANN 2007), bisweilen aber auch „Ikonizität“ (HAIMAN 1980, 1985) – als übergeordnet. Die Autoren, die „Ikonizität“ als Subtyp der „Motiviertheit“ einordnen – diese Betrachtung

tungsweise repräsentiert auch der vorliegende Aufsatz – räumen ein, dass Ikonizität zwar den typischsten (RADDEN / PANTHER 2004a:16) und zugleich den meistverbreiteten und differenziertesten (LEHMANN 2007:140) Motivationstyp darstellt, jedoch nicht den einzigen: „[A]lthough iconicity is an essential kind of motivation of linguistic signs, it is not expedient to replace the concept of motivation by the concept of iconicity.“ (LEHMANN 2007:138)

Nichtsdestotrotz unterscheiden sich auch die Vertreter der einen Option darin, wo und auf Grund welcher Kriterien die Grenze zwischen beiden Termini gezogen werden sollte. Der Stand der Dinge geht zurück auf die Unschärfe beider Termini, die mit dem fehlenden definitiven Konsens zusammenhängt, was ein Blick in linguistische Fachlexika bestätigt (BUSSMANN 2002: 452-453, 291-292.; GLÜCK 2005:426-427, 268-269; LEWANDOWSKI 1990:733, 423-424; FRIES 2006ff.a, b). Da der Linguistik eine komplexe Motivations-theorie fehlt (LAKOFF 1987:107, 148; RADDEN / PANTHER 2004a:2; LEHMANN 2007:105), die die begriffsbestimmenden Teilaspekte der Motiviertheit auf einen gemeinsamen Nenner bringen würde, bleibt auch das Verhältnis von ‚Motivation‘ und ‚Ikonizität‘ unbestimmt. Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist es daher, die Relation beider Termini kritisch zu überprüfen. Besonders wird dabei auf zwei Aufsätze näher eingegangen, deren Autoren, RADDEN / PANTHER (2004a) und LEHMANN (2007), in den letzten Jahren den Versuch unternommen haben, einen passenden Rahmen für die beiden Termini zu erstellen.

In Bezug auf die Motivation der sprachlichen Zeichen unterlassen viele Autoren – so RADDEN / PANTHER (2004a:2) – jeglichen Definitionsversuch, und zwar in der Überzeugung, Motivation wäre ein sich selbst erklärender Terminus. Diese Meinung führt jedoch zu Konfusion, da in der sprachwissenschaftlichen Literatur verschiedene Motivationskonzepte nebeneinander bestehen. HEINE (2004:104, 105) nennt die zwei prägnantesten von ihnen:

- (1) Something is motivated only if it can be shown not to be arbitrary. In this view, language structure is essentially arbitrary. Motivated structures constitute special cases, absence of motivation being the expected case.
- (2) Human behavior is not arbitrary but is driven by motivations. Language structure, being one of the products of human behavior, therefore must also be motivated. If we find ‚arbitrary‘ language structures then these are in need of explanation.

Beide Betrachtungsweisen stehen allerdings nicht unbedingt – wie es auf den ersten Blick scheint – im Gegensatz zueinander. Beide Konzepte sind vereinbar, wenn einerseits Motivation als Bündel differenzierter Motive betrachtet

wird und andererseits, aber im Zusammenhang damit, wenn zwischen der Motivation auf der Ebene der ‚parole‘ und der ‚langue‘ unterschieden wird (RADDEN / PANTHER 2004a:3f.; LEHMANN 2007:116).

Das Konzept der omnipräsenten Motiviertheit hat den Vorteil, dass es direkt zum Motiv, dem wichtigsten Motivationsfaktor, hinführt. Motivation betrifft als „Summe jener Motive, die bestimmten Verhaltensweisen oder Handlungen vorausgehen und sie leitend (insbes. richtungsweisend sowie fördernd oder, bei Motivationsmangel, hemmend) beeinflussen“ (HOFSTÄTTER / EBERLE 1986:230) auch das sprachliche Verhalten. In Bezug auf die sprachliche Motivation kann man also zuerst von einer Summe jener Motive, d.h. Beweggründe, Antriebe, Ursachen, Zwecke, Leitgedanken oder Bestimmungsgründe (HOFSTÄTTER / EBERLE 1986:230) sprechen, mit denen die Zuordnung eines motivierenden (Motiviens) und motivierten Faktors (Motivendum) erklärbar ist. Zu den Motiven der sprachlichen Motivation werden sowohl sprachinterne als auch sprachexterne Faktoren gerechnet (vgl. RADDEN / PANTHER 2004a:4, 10; LEHMANN 2007:130):

[T]here are two types of contributing cause that are relevant in linguistic motivation: (i) linguistic source and (ii) language independent factors. A linguistic source is a linguistic unit as a whole, its content or its form. The other contributing causes can be called language-independent since they involve general cognitive faculties, such as inferential abilities, or metaphoric and metonymic mappings, that are not restricted to language. It is such contributing causes, or factors, that are at work when a linguistic unit, its content or its form is called ‚motivated‘. (RADDEN / PANTHER 2004a:10)

Mit den Worten von LEHMANN (2007:131): „Multiple motivation is probably the norm in linguistics“, (vgl. auch RADDEN / PANTHER 2004a:23), was einerseits das Nebeneinander sprachinterner und sprachexterner, andererseits die Multiplikation sprachexterner Motive einschließt.

Da jedoch sprachinterne und sprachexterne Motive völlig verschiedener Natur sind (die sprachinternen bilden den eigentlichen Motivationsstoff – womit? –, die sprachexternen – die wirkliche Ursache, den wirklichen Grund – warum?), differenziert LEHMANN (2007:129) entsprechend zwischen Motivation niedriger und hoher Stufe („low-level“ und „high-level“). Bei sprachinternen Motiven handelt es sich – so LEHMANN (2007:130f.) – um paradigmatische und syntagmatische Relationen zu anderen Zeichen, die sowohl systemintern, als auch systemextern sein können:

‚System-internal motivation‘ refers to the system of the *langue*, which essentially consists of paradigmatic relations among its elements, and to the structure

of texts of such a *langue*, which essentially consists of syntagmatic relationships among its elements. ‚Language-internal motivation‘ refers to the individual language as a traditional activity of its speech community. [...] [S]ystem-internal and even language-internal as such is essentially taken for granted in linguistics and does not usually constitute the object of debate when linguists ask whether, where and how linguistic expressions are motivated. (LEHMANN 2007:131)

Die klassische Motivationsbeziehung, d. h. die Laut-Bedeutungs-Zuordnung (HEUSINGER 2004:149) erweitern RADDEN / PANTHER (2004a:14-23), indem sie das Spektrum der semiotischen Basisbeziehungen im Motivierungsprozess auf bis zu fünf Relationen ausbauen:

- der Inhalt motiviert die Form
- die Form motiviert den Inhalt
- der Inhalt 1 motiviert den Inhalt 2
- die Form 1 motiviert die Form 2
- die Form 1 + der Inhalt 1 motivieren die Form 2 + den Inhalt 2.

Die dargestellten Zuordnungen erfolgen anhand sprachexterner Motive, die als empirisch entscheidend gelten:

‚Language-external motivation‘ refers to the speech situation and the designated world in which the speech act takes place. [...] It is language-external motivation that is crucial to the on-going discussion and that is both insufficiently clear at the theoretical level and insufficiently investigated at the empirical level. (LEHMANN 2007:131)

Die Palette der sprachexternen Motive ist sehr reich (vgl. RADDEN / PANTHER 2004, 2004a; FRIES 2006ff.a; LEHMANN 2007) und nicht ein für allemal festzulegen. In der einschlägigen Literatur werden folgende sprachexterne Motive genannt, die sich teils überschneiden, teils miteinander konkurrieren (RADDEN / PANTHER 2004a:33-34; LEHMANN 2007:131).

- semioseinterne Motivation (darunter symptomatische, d. h. senderbezogene und symbolische, d. h. empfängerbezogene Motive)
- ökologische Motivation
- genetische (diachrone) Motivation
- Erfahrungsmotivation
- Wahrnehmungsmotivation
- kognitive Motivation
- kulturelle Motivation
- soziale Motivation
- psychologische Motivation
- anthropologische Motivation

Sprachliche Motiviertheit versus sprachliche Ikonizität

- biologische Motivation
- neurologische Motivation
- funktionale Motivation.

Zu entscheiden ist allerdings, ob die sprachinternen und -externen Motive in Exklusionsrelation zueinander stehen oder vielleicht zwangsläufig simultan motivierend wirken. RADDEN / PANTHER (2004a:4) entscheiden sich in ihrer Arbeitsdefinition für die zweite Lösung: „A linguistic unit (target) is *motivated* if some of its properties are shaped by a linguistic source (form and/or content) and language-independent factors.“

Sprachexterne Motive liegen zwar meist der sprachinternen Motivation zugrunde, indem sie die sprachliche Zieleinheit (,target‘) indirekt beeinflussen, die Fälle der direkten Motivation einer sprachlichen Einheit – eines einfachen oder komplexen (Super)Zeichens – durch außersprachliche (kulturelle, soziale, psychologische) Motive sind allerdings ebenso nicht auszuschließen. Diese Perspektive erweitert zwar den linguistischen Motivationsbegriff, garantiert jedoch zugleich, dass Motivation nicht mit Ikonizität gleichgesetzt wird. Andererseits ist jedoch eine derartige Motivation semioseextern und daher – wie LEHMANN (2007:116) darlegt – der Linguistik weniger behilflich.

However, this kind of motivation does not involve the *structure* of a sign. Consequently, little of relevance for linguistics may be said beyond this. Therefore, we shall distinguish between motivation s.s. and motivation s.l. and speak of motivation s.s. only with respect to (Peircean) icons and indices.

Motivation hat immer als handlungsorientierte und zielgerichtete Erscheinung auf der Ebene der ‚parole‘ ihren Ursprung und wird erst sekundär auf die Systemebene übertragen.

If utterances are normally motivated by some intention, and if the linguistic system is a sedimentation of the structures exhibited by utterances, it would seem to follow that the linguistic system and its structures are, quite in general, motivated, too. In a certain sense, this is indeed so. However, the linguistic system persists like any sedimentation; it is not only created in linguistic activity, but also shapes and limits its form. Linguistic structures may fossilize, so that the factors that once motivated them become irrelevant. In this way, their only remaining motivation may be that they correspond to an existent convention. Otherwise, they may be unmotivated or even dysfunctional. In probing the possibilities of motivating linguistic structure, it is therefore relevant to distinguish between such structural means and strategies that are productive and such others that are fossilized and no longer applied to new material. (LEHMANN 2007:116)

Was jedoch LEHMANN (2007:130), der die Omnipräsenz der sprachlichen Motiviertheit befürchtet („danger of ‚everything is motivated‘“), dazu führt,

den Motivationsbegriff lediglich auf die synchron produktiven Motivationsfälle zu beschränken, kann auch – gerade umgekehrt – als Erweiterungspotential angesehen werden. In der ‚parole‘ sind ja Motivationsfälle möglich, die nicht in die ‚langue‘ übergehen, aber wieder in den rhetorischen und stilistischen Rahmen systemisch eingeordnet sind (PLETT 2000; SOWINSKI 1991). Daher trifft zu, dass in der ‚parole‘ durch entsprechende Motivation Zeichen konstituiert werden, die in der ‚langue‘ höchstens parasprachlichen Charakter aufweisen (z. B. Alliteration).

Nun gilt es zu überprüfen, wie das „Allzweck-Etikett“ ‚Ikonizität‘, wie sie von ihren Kritikern (ECO 1991:287) genannt wird, zum abgesteckten Motivationsrahmen steht. Dass der Terminus ebenso wie der der ‚Motiviertheit‘ unscharf ist, steht außer Zweifel: „Take for example the much-discussed notion *iconicity*. In many instances where this notion has been invoked, the reader is left guessing what the rationale underlying this notion may or may not have been.“ (HEINE 2004:105)

Es besteht also Systematisierungsbedarf. Ikonizität wird dem Gesagten zufolge als ein Subtyp der Motivation betrachtet, dem das sprachexterne Wahrnehmungsmotiv ‚Ähnlichkeit‘ zugrunde liegt. Ein sprachliches Zeichen ist ikonisch, wenn es „einen Gegenstand hauptsächlich durch seine Ähnlichkeit repräsentieren kann“ (Peirce, zit. nach ECO 1991:260), wobei die Ähnlichkeit prinzipiell nur akustischer/auditiver bzw. visueller Natur sein kann. Der Terminus, der auf den amerikanischen Philosophen und Pionier der Semiotik Charles Sanders Peirce (NÖTH 2000:193-196) zurückgeht, der das Ikon neben dem Index und dem Symbol als einen auf der Relation ‚Zeichenträger – Objekt‘ basierenden Zeichentyp in sein triadisches Zeichenmodell (Zeichenträger / Objekt / Interpretant) einschloss, wurde zum ersten Mal von MORRIS (1938 / 1979; vgl. auch BUSSMANN 2002:292) verwendet. Der langen semiotischen Diskussion ist die Einsicht zu verdanken, dass es sich hier nicht – wie MORRIS (1946 / 1973) es wollte und es in manchen lexikographischen Quellen weiterhin steht (FRIES 2006ff.b) – um gemeinsame Qualitäten des Zeichenträgers mit dem Objekt handelt, wogegen schon seit Jahrzehnten ECO (1991:256-260) entschieden eintritt, sondern eben um die Ähnlichkeit, die als Kriterium (Motiv) wenn auch nicht unproblematisch, so doch auf jeden Fall wissenschaftlicher wirkt (vgl. ECO 1991:260). Dem Kriterium der Ähnlichkeit unterliegen nie alle Eigenschaften eines Objekts, sondern nur ausgewählte: „[...] man entscheidet sich dafür, zwei Dinge als ähnlich zu betrachten, weil man bestimmte Elemente als relevant auswählt und andere vernachlässigt.“ (ECO 1991:260)

Das sprachexterne Wahrnehmungsmotiv ‚Ähnlichkeit‘ ist also – bis auf die vorerwähnten Unterschiede – als konstant und kriterial für den Ikonizitätsbegriff anzusehen. Zu beachten ist dabei, dass ‚Ähnlichkeit‘ und konsequenterweise auch ‚Ikonizität‘ graduiert sind (MORRIS 1946:7.2). Da ‚Ikonizität‘ eine Relation zwischen dem Zeichenträger (Form) und dem durch den Inhalt vermittelten Bezugsobjekt darstellt, ist die Teilnahme der Form und des Inhalts am ikonischen Motivierungsprozess notwendig. Zu berücksichtigen sind Ähnlichkeit und Ikonizität auch auf der Ebene der ‚langue‘ und der ‚parole‘. Im Folgenden wird all das in Bezug auf die semiotischen Basisbeziehungen von RADEN / PANTHER (2004a:14-23) kurz untersucht. Da ikonische Motivation immer semioseintern sein muss, kommt hier die direkte sprachexterne Motivation nicht in Frage.

Der Inhalt motiviert die Form

Die Ikonizitätsrelation betrifft prinzipiell den Fall, bei dem der Inhalt die Form motiviert. Der Fall gilt sowohl bei RADDEN / PANTHER (2004a:16) als auch bei LEHMANN (2007:128) als ikonisch par excellence. Es handelt sich hier um bereits klassische Formen der Ikonizität, wie bildhafte (imitative) und diagrammatische (strukturelle) Ikonizität, darunter sequentielle Ikonizität, ikonische Distanzmarkierung, quantitative Ikonizität und andere Ikonizitätsformen, denen relationale Ähnlichkeit zugrunde liegt (HAIMAN 1980: 515, 528-535; PUSCH 2001:376; RADDEN / PANTHER 2004a:16-18; LEHMANN 2007:120-125). Manchen Autoren sind jedoch die strukturelle Ikonizität oder zumindest einige ihrer Erscheinungen zu wenig ikonisch, um den Namen ‚Ikonizität‘ zu verdienen. Sie differenzieren dann zwischen ikonischer und struktureller Motivation (FOOLEN 2004:78). Diese Differenzierung ist jedoch überflüssig, wenn Ähnlichkeit als sprachexternes Motiv die sprachinterne Motivation zwischen Form und Inhalt determiniert. Der Unterschied zwischen der bildhaften und diagrammatischen Ikonizität besteht nur im verschiedenen Abstraktheitsgrad der Ähnlichkeit: „The conceived similarity between source and target in structural iconicity is more abstract than in imitative iconicity.“ (RADDEN / PANTHER 2004a:17)

Die abstraktere Ähnlichkeit zwischen Form und Inhalt in der diagrammatischen Beziehung betrifft das grammatische System, was bereits vor beinahe fünfzig Jahren JAKOBSON (1965 / 1992) zeigte, aber auch Texte und damit die Ebene der ‚parole‘. Auf dieser überschreiten die ikonischen Beziehungen den Rahmen des Sprachsystems, wie etwa im Falle zahlreicher Wiederholungen,

die rhetorischen bzw. stilistischen Wert aufweisen (LOTMAN 1993; SOWINSKI 1991; PLETT 2000). Hier zeigt sich auch eine markante Divergenz in der Denkweise verschiedener Forscher hinsichtlich des Bezugsobjekts ikonischer Zeichenträger. Manche, wie etwa LEHMANN (2007), akzeptieren als Bezugsobjekt lediglich Außersprachliches, andere, wie etwa NÖTH (1990, 2000), gestehen dies auch Sprachlichem zu. Diesbezüglich unterscheidet NÖTH (1990: 195-196; 2000:330) zwischen exophorischer und endophorischer Ikonizität:

Die Ikonizität in der Sprache kann [...] eine exophorische oder eine endophorische sein. Exophorische Ikonizität zeigt sich in Sprachzeichen, die in einer Ähnlichkeitsbeziehung zu Außersprachlichem stehen, endophorische Ikonizität bei einem Verweis eines Sprachzeichens auf andere, ihm ähnliche Sprachzeichen, vor allem im Text. (NÖTH 2000:330)

Neue Ad-hoc-Zeichen, die in Konsequenz der wenn auch endlichen, so doch sehr breiten Semiose vor allem in formbetonten Texten (Literatur-, Werbetexten) aktualisiert werden (TABAKOWSKA 2003:364), unterliegen durch den Verweis von den einen auf andere Sprachzeichen (Phoneme / Grapheme, Morpheme, Lexeme, Phrasen, Sätze, Texte) der Ikonisierung (LOTMAN 1993). Dieser liegt als sprachexternes Wahrnehmungsmotiv die Ähnlichkeit der sprachinternen Faktoren Form und Inhalt zugrunde. Ikonische Sprachzeichen ähneln anderen Sprachzeichen und konstituieren auf diese Weise neue Ad-hoc-Zeichen im Text. Damit sind alle Bedingungen erfüllt, um auch in diesem Fall von ikonischer Motivation sprechen zu können.

Die Form motiviert den Inhalt

Dabei handelt es sich um den ikonischen Fall des Isomorphismus (RADDEN / PANTHER 2004a:18-20), d. h. um die Regel, der gemäß einer Form ein Inhalt zusteht (BOLINGER 1977; HAIMAN 1980:515; PUSCH 2001:373). Das Prinzip des Isomorphismus impliziert andererseits auch, dass der Formunterschied einen Inhaltsunterschied signalisiert (RADDEN / PANTHER 2004a:20). Im Sprachsystem ist die Regel in ihrer absoluten Form nicht einhaltbar (RADDEN / PANTHER 2004a; LEHMANN 2007:121). Im Lexikon stehen zu ihr die Erscheinungen der Synonymie, Homonymie und Polysemie im Widerspruch (HAIMAN 1980:21-39), in der Grammatik dagegen „Elemente und Konstruktionen, denen a priori keine eigene oder zumindest keine einheitliche Semantik zuerkannt werden kann“ (PUSCH 2001:373). Isomorphismus spielt in formbetonten Texten (Ebene der ‚parole‘) eine wichtige Rolle, in denen die Wiederholbarkeit sprachlicher Einheiten semiotisiert wird. Der Status des Isomorphismus als Motivationssubtyp ist verschieden. HAIMAN (1980), der

strikt zwischen der Motivation und dem Isomorphismus als Erscheinungen der Ikonizität unterscheidet, berücksichtigt nicht die Argumente, die implizit aus der Lektüre von RADDEN / PANTHER (2004a) und LEHMANN (2007) resultieren: Dem Isomorphismus als Motivationsstyp liegen sprachinterne sowie sprachexterne Motive zugrunde. Die Form, die als Motivien wirkt, wird ihrerseits neben dem sprachexternen kognitiven Motiv durch eine höchst abstrakt zu verstehende Ähnlichkeit (Eins-zu-eins-Entsprechung) determiniert. Daher muss der Isomorphismus nicht aus dem Motivationsbereich ausgeschlossen werden.

Der Inhalt 1 motiviert den Inhalt 2

Der Fall, den prinzipiell die Polysemie repräsentiert (RADDEN / PANTHER 2004a:20f.), ist auf den ersten Blick dem Gesagten zufolge (Motivation lediglich zwischen Inhalten, ohne Einbeziehung der Form) nicht ikonisch. Wie aber von RADDEN / PANTHER (2004a:21) selbst dargestellt, sind die motivierenden Relationen in der Polysemie viel komplizierter:

[P]olysemy involves a combination of three basic relations: an arbitrary semiotic relation between two (or more) contents, and a motivated semiotic link from the target content to the source form. This link reflects the native speaker's intuition that the target content is conceptually sufficiently close to the source content so that it can be subsumed under the same (source) form. The motivational links themselves can be regarded as being, at least partially, reinforced by language-independent factors.

Einer der im Zitat erwähnten sprachexternen Faktoren, die in Frage kommen, ist die Ähnlichkeit, die der Regel „identische Form, ergo ähnliche Bedeutung“ (HAIMAN 1985:29) zufolge für die Ikonizität der Sprachformen sorgt, und zwar sowohl im Sprachsystem als auch im Gebrauch.

Die Form 1 motiviert die Form 2

Wenn die Form 1 die Form 2 motiviert, ohne durch den Inhalt motiviert zu sein, ist die notwendige Bedingung nicht erfüllt, um von Ikonizität zu sprechen. So verstanden handelt es sich – wie RADDEN / PANTHER (2004a:21-22) behaupten – um eine Motivation auf der phonologischen Ebene, wie etwa Assimilation, Vokalharmonie, Metathese usw., die nicht ikonisch ist.

Die Form 1 + der Inhalt 1 motiviert die Form 2 + den Inhalt 2

RADDEN / PANTHER (2004a:22-23) nennen als Beispiele phonologische Variation aus Tabugründen (*Gosh!* oder *Golly!* statt *God!*) und Grammatikalisierung (/ðæt/ vs. /ðət/). Außerdem sollte ebenso die Metapher als ikonische Erscheinung erwähnt werden, in der im Sinne der kognitiven Linguistik die Ausgangsdomäne auf die Zieldomäne projiziert wird (LAKOFF 1987:288). Dementsprechend motiviert die Form 1 die Form 2 und der Inhalt 1 den Inhalt 2. Die Meinung, dass sich die Ikonizität der Metapher lediglich zwischen den Inhalten abspielt (PUSCH 2001:372), steht zu dem für die ikonischen Zeichen geforderten Involvement der Form und des Inhalts im Widerspruch. Die Ähnlichkeit, die dem Ikonisierungsprozess als sprachexternes Wahrnehmungsmotiv zugrunde liegt, weist einen hohen Abstraktheitsgrad auf (so dass die Ikonizität von Metaphern als diagrammatische Ikonizität betrachtet wird) und bewirkt die Motivation zwischen Formen und Inhalten.

Ziel des vorliegenden Aufsatzes war es, die Beziehung zwischen der sprachlichen Motivation und Ikonizität zu untersuchen. Zusammenfassend ist zu sagen, dass Ikonizität als Subtyp der Motivation zu betrachten ist, dem das sprachexterne Wahrnehmungsmotiv ‚Ähnlichkeit‘ zugrunde liegt, das wiederum die sprachinterne Motivation der Form durch den Inhalt bzw. des Inhalts durch die Form determiniert. Die kurze Übersicht über die semiotischen Basisbeziehungen in Bezug auf ihr ikonisches Potential zeigt, dass das Motiv ausreichend ist, um auch sprachliches Motivens als Ikonisierungsstoff zu betrachten. Möglich ist dies, wenn man zwischen der systeminternen (,langue‘) und systemexternen (,parole‘) Motivation, darunter auch Ikonizität, differenziert.

Literatur

- BOLINGER, DWIGHT (1977): *The form of language*. London.
- BUSSMANN, HADUMOD (ed.) (³2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- ECO, UMBERTO (1976 / 1987 / ²1991): *Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen*. Aus dem Englischen von Günter Memmert. München.
- FOOLEN, A.D. (2004): *Expressive binominal NPs in Germanic and Romance languages*. In: RADDEN / PANTHER, 75-100.
- FRIES, NORBERT (2006ff.): *Online Lexikon Linguistik*: <http://www.linguistik.hu-berlin.de/syntax/onlinelexikon/M/motiviertheit.html/> (5.01.2009).
- (2006ff.a): *Motiviertheit*. In: FRIES (2006ff.) (5.01.2009).

Sprachliche Motiviertheit versus sprachliche Ikonizität

- (2006ff.b): *Ikonizität*. In: FRIES, NORBERT (2006ff.) (5.01.2009).
- GALLMANN, PETER / LEHMANN, CHRISTIAN / LÜHR, ROSEMARIE (eds.) (2007): *Sprachliche Motivation. Zur Interdependenz von Inhalt und Ausdruck*. Tübingen.
- (2007a): *Sprachliche Motivation – zur Interdependenz von Inhalt und Ausdruck*. In: GALLMANN / LEHMANN / LÜHR, 1-3.
- GLÜCK, HELMUT (ed.) (³2005): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart/Weimar.
- HAIMAN, JOHN (1980): *The iconicity of grammar: Isomorphism and motivation*. In: *Language* 56:514-540.
- (1985): *Natural Syntax. Iconicity and Erosion*. Cambridge.
- HEINE, BERND (2004): *On genetic motivation in grammar*. In: RADDEN / PANTHER, 103-120.
- HEUSINGER, SIEGFRIED (2004): *Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache*. München.
- HOFSTÄTTER, PETER / EBERLE, GERHARD (1986): *Meyers kleines Lexikon: Psychologie*. Mannheim.
- JAKOBSON, ROMAN (1965 / 1988 / 1992): *Suche nach dem Wesen der Sprache*. In: JAKOBSON, ROMAN: *Semiotik. Ausgewählte Texte 1919-1982*. Hrsg. von Elmar Holenstein. Aus dem Englischen von Regine Stein. Frankfurt (M.), 77-98.
- LAKOFF, GEORGE (1987): *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/London.
- LEHMANN, CHRISTIAN (2007): *Motivation in language. Attempt at a systematization*. In: GALLMANN / LEHMANN / LÜHR, 105-140.
- LEWANDOWSKI, THEODOR (1975 / ⁵1990): *Linguistisches Wörterbuch*. Bd. 2. Wiesbaden.
- LOTMAN, JURIJ M. (1972 / ⁴1993): *Die Struktur literarischer Texte*. Aus dem Russischen von Rolf-Dietrich Keil. München.
- MORRIS, CHARLES (1938 / 1979): *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie*. Aus dem Englischen von Roland Posner unter Mitarbeit von Jochen Rehbein. München.
- (1946 / 1973): *Zeichen, Sprache und Verhalten*. Aus dem Englischen von Achim Eschbach, Günther Kopsch. Düsseldorf.
- NÖTH, WINFRIED (1990): *The semiotic potential for iconicity in spoken and written language*. In: *Kodikas/Code* 13:191-209.
- (²2000): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart/Weimar.
- PLETT, HEINRICH F. (2000): *Systematische Rhetorik*. München.
- PUSCH, CLAUS D. (2001): *Ikonizität*. In: HASPELMATH, MARTIN et al. (eds.): *Language Typology and Language Universals / Sprachtypologie und sprachliche Universalien / La typologie des langues et les universaux linguistiques. An International Handbook*. 1. Halbbd. Berlin/New York, 369-384.
- RADDEN, GÜNTER / PANTHER, KLAUS-UWE (eds.) (2004): *Studies in Linguistic Motivation*. Berlin/New York.

Anna Pieczyńska-Sulik

– (2004a): *Introduction: Reflexions on motivation*. In: RADDEN / PANTHER, 1-46.

SOWINSKI, BERNHARD (1972 / 1991): *Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Frankfurt (M.).

TABAKOWSKA, ELŻBIETA (2003): *Iconicity and literary translation*. In: MÜLLER, WOLFGANG G. / FISCHER, OLGA (eds.): *Iconicity in language and literature 3*. Amsterdam/Philadelphia, 361-376.