

Das Lady-Gaga-Prinzip: Namen als Erklärungsmodelle im Kontext der Wirtschaft

Angelika Bergien

1. Einleitung

Im Wirtschaftsleben müssen sprachliche Tätigkeiten einer großen Vielfalt kommunikativer Bedürfnisse und Anforderungen gerecht werden. Traditionelle Methoden der Beschreibung, die sich vor allem auf die Ebene der Lexik und Syntax konzentrieren, erschließen nur teilweise das Wesen der Wirtschaftskommunikation. Demgegenüber führt ein interdisziplinäres Herangehen, das u. a. pragmatische und (sozio-) onomastische Komponenten berücksichtigt, eher zu aussagekräftigen Ergebnissen.

Im folgenden Beitrag wird der Einsatz von Namen als Erklärungsmodelle für das Verständnis von Zusammenhängen in der Wirtschaft thematisiert. Dabei soll es nicht um Eigennamen als Fachwörter oder als Konstituenten von Termini gehen, sondern um Namen als Repräsentanten von Ad-hoc-Kategorien, die aus der Situation heraus, also ad hoc, in einem ganz spezifischen Kontext verwendet werden und deren Verständlichkeit an das gemeinsame Vorwissen der Kommunizierenden gebunden ist. Solche Kategorien werden nach BARSALOU (1983: 3) zielorientiert kreiert, haben keine etablierte Repräsentation, können jedoch durch Wiederholung gefestigt werden und neue Verwendung finden.

Die Fähigkeit zur Kategorisierung gehört zu den wesentlichen Eigenschaften menschlicher Kognition. In der kognitiv orientierten Linguistik dienen Kategorien generell dazu, unsere Vorstellungs- und Begriffswelt zu ordnen und zu einem Ganzen zusammenzufassen. Wir erkennen zum Beispiel Spatzen und Amseln als Vögel, weil wir das Kategorienkonzept eines Vogels im Langzeitgedächtnis gespeichert haben, das uns bei der Identifizierung hilft. Kategorien in der Alltags- und in der Fachsprache sind oft nicht eindeutig umgrenzt und beschreibbar, denn die Exemplare sind in unterschiedlichem Maße repräsentativ oder typisch für die jeweilige Kategorie. Überdies ist der Prozess der Kategorisierung kulturgebunden und mit vielen kognitiven Prozessen und Operationen verknüpft (z. B. Vergleich, Identifizierung, Ermittlung von Ähnlichkeit und Identität). Die Grenzen der Kategorie

Namenkundliche Informationen /NI 101/102 (2012/2013), S. 365–383

sind unbestimmt und vage. Während Spatzen in unserem kulturellen Lebensumfeld zu den typischen Vertretern der Kategorie VOGEL gehören, gilt dies eher nicht für Pinguine oder Hühner. Und noch ein Aspekt ist für die vorliegenden Untersuchungen von Bedeutung. Während es relativ problemlos ist, mit Hilfe des logischen Denkens Mitglieder der Kategorie VOGEL zu ermitteln, gilt dies für abstrakte und komplexe Kategorien aus der Wirtschaft häufig nicht. Es dürfte beispielsweise schwerfallen herauszufinden, wie die Kategorie FINANZKRISE strukturiert ist bzw. welches ihr typischstes Exemplar ist. Den meisten von uns ist jedoch der Name *Lehman Brothers* aus den Medien bekannt, der für den „schwarzen Montag“ der Wall Street steht und der wie kein anderer Name den sichtbaren Beginn der globalen Finanzkrise markiert.

Im Beitrag wird gezeigt, wie mit Hilfe von Namen wie *Lehman Brothers* und den damit verbundenen unterschiedlichen Erfahrungsbereichen Kategorien im Text ad hoc gebildet werden, die der metaphorischen Modellbildung dienen und die wegen ihrer Fokussierung Erkenntnisse befördern, aber auch blockieren können. Die Untersuchungen erfolgen anhand von Beispielen aus der englisch- und deutschsprachigen Presse, wobei es weniger um quantitative als vielmehr um qualitative Ergebnisse geht. In die Diskussion werden außerdem Ergebnisse einer Befragung von Studierenden der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg einbezogen.

2. Zur Funktion metaphorischer Modelle

Hinsichtlich ihrer strukturellen und funktionalen Eigenschaften sind Modelle zunächst schematisch-vereinfachende, idealisierende Darstellungen komplexer Objekte oder Objektbereiche. Und folgt man DREWER (2003: 49), dann haben Modelle immer auch metaphorischen Charakter. Bildhaftigkeit, die durch Metaphern erzeugt wird, gehört zweifellos zu den Besonderheiten der Wirtschaftssprache. So schreiben SKORCZYNSKA und DEIGNAN (2006: 89):

Metaphor is a key methodological instrument in economics research. Economic scientists cannot control the necessary variables in the real world, and therefore have to test their hypotheses in an ideal world. Metaphor is used to handle the transition from one setting to the other.

Nach LAKOFF und JOHNSON (1980: 5–6) spiegeln Metaphern Denkstrukturen wider, mit deren Hilfe bestimmte begriffliche Domänen durch Rückgriff

auf andere Erfahrungsbereiche verstanden werden können (vgl. auch JÄKEL 2003: 16). Die Macht erfolgreicher Metaphern liegt

in der Bündelung und Verstärkung von Erfahrungen und Modellen, die über die ganze Gesellschaft verbreitet sind und ein nahezu unbegrenztes, offenes Zielfeld haben, das an sich völlig unverständlich ist (wie z. B. die wirtschaftlichen Konjunkturzyklen), das aber mit Hilfe einfacher Bilder gleichfalls plausibel gemacht werden kann, weil in der bildspendenden Sphäre einfache, ad nauseam plausible Verhältnisse herrschen: Die Konjunktur ist wie der Straßenverkehr. Bis zu einer bestimmten Grenze fließt er, dann überhitzt er sich und staut, nach einer gewissen Zeit löst sich der Stau auf und der Verkehr beginnt wieder zu fließen. Manchmal, wenn einige zu schnell gefahren sind, gibt es einen Crash. Dabei bleiben, mehr oder weniger zahlreich, Akteure auf der Strecke. (KNOBLOCH (2009: 3)

Eine Möglichkeit, Bildhaftigkeit zu erzeugen, besteht also im Gebrauch von Metaphern, die an der Sprachoberfläche mit Hilfe von Appellativa realisiert werden. Im obigen Beispiel fungiert der Ausdruck *Straßenverkehr* als metaphorisches Modell für die Konjunktur. Andere, für die Wirtschaft typische Erfahrungsbereiche nennt JÄKEL (2003: 189–228). In seine semantische Gruppierung gehören sowohl natürliche Pflanzen mit ihren organischen Veränderungen als auch artifizielle Maschinen mit ihren Arbeitsgängen. Um das metaphorische Modell eines Mensch-Maschine-Mischwesens, versprachlicht durch Lexemetaphern wie *Monster*, *Android* oder *Cyborg*, geht es SCHIRRMACHER (2013: 9), wenn er im Vorwort zu seinem Buch *EGO: Das Spiel des Lebens* schreibt:

Zur Vereinfachung einer überkomplexen Welt und zur Beschleunigung des Geschäftsverkehrs ist hinter den Kulissen unseres Lebens ein Modell aufgetaucht, das unser Leben nachhaltig verändert.

Für KNOBLOCH (2009: 3) handelt es sich bei Erfahrungsbereichen wie *Straßenverkehr* im obigen Beispiel um „Kollektivsymbole“, die allgemein bekannte Bereiche mit unterschiedlichen Zielsphären verbinden und neue Interpretationen der jeweiligen Zielsphäre ermöglichen oder mitunter sogar erzwingen können. So wurde der Ausdruck *Notleidende Banken* zum Unwort des Jahres 2008 gekürt, denn die Formulierung stelle das Verhältnis von Ursachen und Folgen der Weltwirtschaftskrise auf den Kopf, wie der Sprachwissenschaftler Horst Dieter SCHLOSSER betont:

Während die Volkswirtschaften in ärgste Bedrängnis geraten und die Steuerzahler Milliardenkredite mittragen müssen, werden die Banken mit ihrer Finanzpolitik, durch die die Krise verursacht wurde, zu Opfern stilisiert. (Vgl. KAMMERER 2009)

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat zweifellos die Komplexität, Abstraktheit und Unsicherheit ökonomischer Konzepte verstärkt. Vor diesem Hintergrund gewinnen anschauliche Darstellungen auch weiterhin an Bedeutung. Viele der in der Wirtschaft gebräuchlichen Metaphern sind auch in der Alltagssprache mittlerweile fest verankert, so zum Beispiel die *Flaschenhals*-Metapher zur Bezeichnung eines Engpasses im Beispiel „Die Finanzierung wird zum Flaschenhals“¹. Das kreative Potential von konzeptuellen Metaphern besteht darin, dass sie vorhandene Denkmuster beeinflussen können (vgl. JÄKEL 2003: 35).

3. Namen als metaphorische Ressourcen

Bildhaftigkeit kann auch durch die Verwendung von Namen in linguistischen Metaphernkonstruktionen erzeugt werden. Namen sind zunächst sprachliche Zeichen, die als solche über eine Form- und Bedeutungsseite verfügen müssten. Die Bedeutungsbeschreibung von Namen löst jedoch immer wieder Diskussionen aus (zu einer ausführlichen Auseinandersetzung mit diesem Problem siehe u. a. BURKHARDT 1993; 2005). Inzwischen gilt als allgemein akzeptiert, dass sich die Namenbedeutung nicht rein denotativ, d. h. lexikalisch, bestimmen lässt. So formuliert DEBUS (1985: 313):

Eigennamen haben kein Denotat beziehungsweise keine ‚begriffliche Bedeutung‘, sondern nur ein Konnotat beziehungsweise (differenzierend nach K. O. Erdmann) ‚Nebensinn‘ und ‚Gefühlswert‘ / ‚Stimmungsgehalt‘.

Da Namen also keine begriffliche Bedeutung besitzen, ist die Untersuchung ihrer funktionalen Seite wichtig, um Aufschlüsse über das Wesen eines Namens zu erhalten. WERLEN (1996: 1740) unterscheidet fünf Namenfunktionen:

- identifizieren: der Name ermöglicht die Identifizierung des Referenzobjekts

¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 5.10.2012, S. 37.

- individualisieren: der Name stellt das Referenzobjekt als Individuum dar
- charakterisieren: der Name charakterisiert das Referenzobjekt in einer bestimmten Hinsicht
- erinnern: der Name wird gelernt und kann leichter erinnert werden als etwa eine Beschreibung
- anmuten: der Name soll ästhetisch ansprechen und so eine positive Bewertung des Referenzobjekts darstellen.

Gerade in Bezug auf die ersten beiden Funktionen kann man wohl JOSEPH (2004: 12) zustimmen, wenn er Namen als „the primary text of personal identity“ bezeichnet. Dennoch ist diese Liste angesichts der vielen unterschiedlichen Namenklassen nicht vollständig. Auch wenn die identifizierende Funktion als Grundfunktion für alle Namen angesehen werden kann, kommt beispielsweise Namen von Örtlichkeiten eine besondere Orientierungsfunktion zu. Literarische Namen können zusätzlich zur Identifizierung und Charakterisierung Funktionen wie Fiktionalisierung, Mythisierung oder Akzentuierung realisieren (DEBUS 2005: 10–411). Für Namen im kommerziellen Bereich gilt insbesondere auch eine Werbe- und Überzeugungsfunktion. Schließlich wird in jüngster Zeit verstärkt auf die kulturkonnotative und sozialintegrative Funktion von Namen hingewiesen (SJÖBLUM 2005; BERGIEN 2007).

Insbesondere die Identifikationsfunktion von Namen und das Fehlen einer begrifflichen Bedeutungskomponente sind ausschlaggebend für die besondere Rolle von Namen bei der Produktion und Rezeption von Texten, die von KALVERKÄMPER (1978: 36) folgendermaßen beschrieben wird:

So kann man einen Namen nicht ‚nicht verstehen‘, sondern höchstens den Namenträger ‚nicht kennen‘. [...] Einen Namen verwenden besagt – außer bei besonderen (z. B. rückfragenden, Information erbittenden) Kontexten –, daß der Namenträger dem Sprecher bekannt ist.

Der Grad der Bekanntheit eines verwendeten Namens hängt vom Vorwissen der Sprachbenutzer etc. ab (vgl. THURMAIER 2002; BERGIEN 2011), insbesondere vom kulturspezifischen Wissen um Eigenschaften des betreffenden Namenträgers. Da dieses Wissen in der Regel bei den Rezipienten unterschiedlich ausgeprägt ist, hat ein bestimmter Name für unterschiedliche Rezipienten auch unterschiedliche Inhalte. So stellt NICOLAISEN (1995: 390) fest:

In order to use a name precisely or rather felicitously, [...] we must [...] have a thorough knowledge of its content. [...] The more content a name has for us, the better we know it, the richer its associations and relations in a "field" are likely to be.

Es ist genau dieser durch Namegebrauch entstandene Nameninhalt, der die metaphorische Verwendung von Namen ermöglicht. Im Ergebnis metaphorischer Prozesse entwickeln sich Namen hin zu Appellativa, wie das folgende Beispiel zeigt.

In der Rezension eines Theaterstücks zum Thema „Wirtschaftskrise“ in der Wochenzeitung *Die Zeit* heißt es an einer Stelle:

Der Spielort ist ein mit edlen Metallen ausgeschlagenes Endlager (Bühne Julia Kaschlinski), das Gorleben der Finanzgeheimnisse. Ab und zu löst sich einer aus der Gruppe, steigt in einen gläsernen Lift, verhandelt mit höheren Etagen: Es ist der Fahrstuhl zum Komplott. Wir befinden uns in einer Festung, in der Bösewichte darauf warten, dass die Welt draußen den Untergang vollzieht, den sie hier drinnen geplant haben. (KÜMMEL 2013: 39)

Der Name *Gorleben* fungiert im obigen Beispiel als eine Art „point of access to a semantic network“ (LANGACKER 1987, zitiert in PANG 2010: 1326). Seine Bedeutung wird praktisch „online“ konstruiert und ist vom kulturellen Kontext und insbesondere vom Vorwissen der Kommunikationsteilnehmer abhängig. Es geht nicht um die Identifikation eines Ortes in Niedersachsen, sondern um das Merkmal, ein Entsorgungslager für radioaktive Abfälle zu sein. Der Zusatz *der Finanzgeheimnisse* macht den metaphorischen Vergleich deutlich. Genauso wenig wie die Sicherheit von unterirdischen Salzstöcken für die lange Abschirmung radioaktiver Strahlen garantiert werden kann, sind auch die im Keller der Banken lagernden ‚toxischen‘ Wertpapiere wirklich sicher entsorgt. Die metaphorische Wirkung kommt dadurch zustande, dass Ausdrücke wie *Gorleben* in einen fremden, ja unvereinbaren Kontext gestellt werden. Im Beispiel *das Gorleben der Finanzgeheimnisse* ist das *Finanzgeheimnisse*, denn Finanzgeheimnisse haben normalerweise mit Banken zu tun und nicht mit atomaren Endlagern. Das müssen Hörer bzw. Leser erkennen, um Rückschlüsse auf die Bedeutung von *Endlager* zu ziehen. Der Referenzbereich von *Gorleben* wird damit stark eingegrenzt. Erleichtert wird die Interpretation durch die seit der Finanzkrise insgesamt enorm angewachsene Zahl von Metaphern aus der Nuklearindustrie, wie z. B. *radioaktive Banken* oder *Kernschmelze im Bankensystem*. Es geht also um ein selektives Verständnis der Bezeichnung *Gorleben*, die ihre Identifizierungsfunktion und

damit ihren eigentlichen Namenstatus verloren hat und im vorliegenden Beispiel als eine Art Musterexemplar für eine Ad-hoc-Kategorie steht, die ansonsten nur sehr umständlich beschrieben werden könnte.

Im Unterschied zu Ad-hoc-Bildungen wie *das Gorleben der Finanzgeheimnisse* gibt es eine Reihe von Namen wie *Canossa*, *Waterloo* oder *Casanova*, die konventionalisiert, lexikalisiert und demzufolge auch ohne Erklärungskontext zu verstehen sind. THURMAIR (2002: 9) betont zu Recht, dass man „verschiedene Grade der Verschiebung und der Usualisiertheit unterscheiden“ muss. In Abhängigkeit von der Verfestigung des metaphorischen Gebrauchs von Personennamen unterscheidet sie drei Gruppen: Gruppe 1 („metaphorisch usualisiert“), Gruppe 2 („metaphorisch okkasionell“) und Gruppe 3 („metaphorisch ad hoc“ gebraucht) (ebd. 16). Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stehen vor allem Namen der Gruppe 3, die aber, wie die Analyse zeigt, Tendenzen der Verfestigung aufweisen. Damit soll gezeigt werden, wie komplex der Übergang vom prototypischen Eigennamen zum Appellativum ist. Aussagen zum jeweiligen Stand der Entwicklung eines metaphorisch gebrauchten Eigennamens können nur aus pragmatischer Sicht, also unter Einbeziehung des jeweiligen Kontexts und der Sprachbenutzer getroffen werden.

4. Musterexemplare und Top-Ten-Listen

Neben den bereits angeführten Merkmalen gibt es weitere Aspekte, die die Wahl eines Namens für einen metaphorischen Vergleich besonders in den Medien so attraktiv machen. Für THURMAIR (2002: 25) ist ein metaphorisch gebrauchter Name ein „einmaliges Aufmerksamkeitssignal“, das vor allem an exponierten Textstellen (Überschriften, Bildunterschriften) auftritt und dessen Verständnis vage bleiben darf, da Originalität das Wichtigste sei. Metaphorisch gebrauchte Namen liefern überdies eine Art *shortcut* zur Identifizierung eines Referenten. Dieses Verfahren ist, wie das Beispiel *Gorleben* zeigt, sehr selektiv, denn bestimmte Merkmale werden betont, während andere vernachlässigt oder gar bewusst versteckt werden.

Eine interessante Sichtweise ergibt sich, wenn man fragt, warum immer ganz bestimmte Namen für diese Vergleiche gewählt werden, die auf den ersten Blick überhaupt nichts mit dem dargestellten wirtschaftsbezogenen Sachverhalt zu tun haben. Eine mögliche Erklärung liefert LAKOFFS (1987: 68ff.) kognitiver Ansatz, demzufolge auf einer höheren Ebene des konzeptionellen

Systems Wissen in Form von „Idealized Cognitive Models“ (ICMs) organisiert ist. Die idealisierten kognitiven Modelle erzeugen bestimmte Kategorien und Prototypeneffekte, und sie sind idealisiert, da sie von konkreten Fällen abstrahieren und „nirgendwo ‚objektiv‘ existieren“ (JÄKEL 2003: 26). Sie stellen (pragmatisch vereinfacht) ein abstraktes Gerüst bzw. einen Deutungsrahmen (Frame) zur Verfügung, mit dessen Hilfe wir entscheiden können, ob ein bestimmtes Exemplar in die betreffende Kategorie passt oder nicht. Die Elemente eines solchen Rahmens sind durch konzeptionelle Nähe zueinander gekennzeichnet und können deshalb metonymisch verwendet werden. So beinhaltet zum Beispiel der Frame *Buch* die Elemente Kapitel, Seiten oder den Namen des Autors. Aus diesem Grund können wir metonymisch den Namen des Autors nennen, wenn wir das Buch meinen (vgl. PANTHER und RADDEN 2003–2005).

LAKOFF (1987: 85–88) beschreibt unterschiedliche Typen metonymischer Modelle, wie zum Beispiel „social stereotypes“, „typical examples“ oder „paragons“. Paragons, wörtlich übersetzt ‚Musterexemplare‘, stehen metonymisch für eine Kategorie, die nicht direkt bezeichnet werden kann oder soll: „We also comprehend categories in terms of individual members who represent either an ideal or its opposite“ (ebd. 87–88).

Viele unserer täglichen Aktivitäten haben mit so genannten Paragon-Namen zu tun und über ihre mediale Präsenz erweitern wir ständig unser Wissen über die Träger dieser Namen, sei es, weil wir ihnen nacheifern wollen, weil wir unterhalten werden wollen oder weil sie besser behalten werden können. Die besondere gesellschaftliche Rolle von Paragons erklären HOLM-QVIST and PŁUCIENNIK (2010: 375) mit dem Bedürfnis nach Imitation:

Imitating paragons is based on a process of cultic identification, [...]. In ancient times, objects of identification usually had a cultic or ritual status. It has however become clear that, not only in ancient times but in many different historical epochs, this type of cultic identification has played an important role in popular culture. Superman and characters in computer games as well as various religious heroes provide good examples.

Auch die vielen Top-Ten-Listen oder andere Formen des Ranking, die SCHADEN (2012) als „Zeitgeist-Phänomen“ vor dem Hintergrund einer „Daumenhoch-Daumen-runter“-Mentalität beschreibt, erfüllen ein Bedürfnis nach Wettbewerb und Vergleichbarkeit. Gerade im Wirtschaftsleben, in dem es vor allem um Wettbewerb und Marktanteile geht, spielen Rankings, in denen Paragons erzeugt werden, eine zentrale Rolle. Wichtig für das Thema des

vorliegenden Beitrags ist die Tatsache, dass Paragon-Namen das Verständnis eines Sachverhalts erleichtern, indem sie Komplexität reduzieren, aber durchaus auch blockieren können. Zwei Beispiele sollen das zunächst verdeutlichen.

Im ersten Beispiel, einer Nachricht der Online-Zeitschrift *merkur.online.de*, findet die Grünen-Vorsitzende Claudia Roth, dass sich Kanzlerin Angela Merkel immer mehr „zur Lady Gaga der deutschen Politik“ entwickelt. Der Text liefert auch den Erklärungskontext. Es geht um die Kritik am „Steuersenkungsballon“ der Bundesregierung. Roth wird zitiert mit „Sind die jetzt völlig meschugge geworden?“. Die Bundesregierung Sorge für „Chaos“ und eine Verschärfung der Krise.² *Lady Gaga* repräsentiert zunächst als Teil, d. h. als mustergültiges Exemplar, eine ganze Kategorie, wie z. B. ‚erfolgreicher Popkünstler‘, und ist zugleich als Ganzes Ausgangspunkt für Selektionsprozesse, in deren Verlauf bestimmte Konnotationen des Namens *Lady Gaga* vom Produzenten und Rezipienten aktiviert bzw. deaktiviert werden. Die Entscheidung, welche Aspekte relevant sind, hängt ab vom Diskurskontext, vom Vorwissen der Diskursteilnehmer aber auch von der kulturell-historischen Bedeutung des Namenträgers. Roth geht es offensichtlich nicht um einen metaphorischen Vergleich des Erfolgs von Merkel und Lady Gaga; das kognitive Modell, das hier aktiviert werden soll, ist *Lady Gaga* als Musterexemplar für Chaos und Unberechenbarkeit. Interessant und unterhaltsam ist in diesem Zusammenhang die schlagfertige Reaktion eines Reporters: „Claudia Roth ist wie Lady Gaga für ihre farbenfrohen Frisuren bekannt“ (ebd.).

Anders im zweiten Beispiel, einem Projektmanagement-Blog von Stefan Hagen, in dem es heißt: „Business 2.0 – Das Lady Gaga Prinzip“.³ Es geht um die Feststellung, dass Unternehmen dann erfolgreich sind, wenn sie das Lady-Gaga-Prinzip anwenden. Auch hier wird der Erklärungskontext mitgeliefert, damit das intendierte kognitive Modell, d. h. der unternehmerische Erfolg von Lady Gaga, konstruiert werden kann. Hagen formuliert es so:

- Lady Gaga ist auf Ihre Art einzigartig. Und sie zieht das Konzept gnadenlos durch.
- Lady Gaga polarisiert, emotionalisiert und fällt auf.

² www.merkur-online.de/aktuelles/politik/roth-kritisiert-merkel-lady-gaga-1457884.html [Abruf am 28.02.2013]

³ pm-blog.com/2010/08/12/business-2-0-das-lady-gaga-prinzip/ [Abruf am 28.2.2013]

- Lady Gaga hat außergewöhnliche Fähigkeiten, und sie entwickelt sich laufend weiter.
- Lady Gaga erfindet sich ständig neu und ist facettenreich.
- Lady Gaga kommuniziert mit ihren Fans kontinuierlich und ziemlich direkt.
- Lady Gaga geht sehr strategisch vor. Man hat den Eindruck, dass nichts aus Zufall passiert. (ebd.)

Es wäre praktisch unmöglich, eine appellativische Bezeichnung für eine solch heterogene, ad hoc konstruierte Kategorie zu finden. Die Dynamik des Paragon-Namens *Lady Gaga* ermöglicht dies jedoch, auch wenn die Gefahr besteht, dass trotz ausreichendem Kontext die intendierte Bedeutung vage bleibt oder gar nicht erkannt wird.

5. Lady Gaga und Lehman Brothers

Die folgenden englisch- und deutschsprachigen Beispiele wurden im Internet gesammelt. Sie sollen zeigen, wie Pargons bestimmte Erfahrungsbereiche und damit bestimmte Aspekte des jeweiligen Namenträgers aktivieren oder ausblenden. Um einen solchen Bereich (oder auch Frame) aktivieren zu können, ist neben linguistischem und enzyklopädischem Wissen auch kulturelles Wissen erforderlich. Die in der Presse häufig zitierten Namen *Lady Gaga* und *Lehman Brothers* sollen dies verdeutlichen. Allen Beispielen gemeinsam ist der Bezug auf wirtschaftliche Zusammenhänge

Lady Gaga ist der Künstlername von Stefani Joanne Angelina Germanotta, einer us-amerikanischen Sängerin und Songschreiberin. Der Name *Lady Gaga* wird in den Beispielen (1) bis (4) verwendet:

Flexotronics is the Lady Gaga of the contract manufacturing business...
it is the queen ... I think Flexotronic is real good [...].⁴

The Lotus Music Candle is the Lady Gaga of candles
The Lotus Music Candle is a seriously banging birthday candle.
Don't put it on a cake, but [...] this is way better than low-end
fireworks, way better than sparklers and just below Lady Gaga's bra
in the Bad Romance video. [...] See the way it splits open and all the

⁴ seekingalpha.com/article/184660-cramer-s-lightning-round-the-lady-gaga-of-the-contract-manufacturing-business-1-26-10 8 [Abruf am 22.07.2012]

ends are like miniature candles? [...] Great way to spice up a friend's birthday party.⁵

Mister Gaga

Der Twizy von Renault ist weder Auto noch Roller, sondern etwas dazwischen.⁶

The Lady Gaga economy

She reminds us that (as Say's Law in economics holds) there are no general gluts; instead there is only relative overproduction in particular sectors of the economy. Say's Law in economics is the proposition that supply creates its own demand.⁷

Die Tabelle 1 fasst die unterschiedlichen Erfahrungsbereiche und Zielbedeutungen von *Lady Gaga* zusammen:

Beispiel	Erfahrungsbereiche (Frames)	Bedeutungen im Zielbereich
(1)	RANG Lady Gaga ist eine der erfolgreichsten Sängerinnen.	Flextronics ist eines der erfolgreichsten Unternehmen.
(2)	AUFTRITT In ihrem Video zu <i>Bad Romance</i> spielt Lady Gaga mit pyrotechnischen Effekten.	Die <i>Lotus Music Candle</i> ist eine Kerze mit musikalischen und pyrotechnischen Effekten.
(3)	SEXUELLE ORIENTIERUNG Lady Gaga unterstützte zeitweilig Spekulationen über ihre sexuelle Identität.	<i>Mister Gaga</i> ist der Produktname eines Fahrzeugs, das weder Auto noch Roller, sondern etwas dazwischen ist.

⁵ www.shinyshiny.tv/2010/07/pyrotechnic_candle_lotus_bloom.html
[Abruf am 20.07.2012]

⁶ dailycaller.com/2010/07/09/the-lady-gaga-economy/ [Abruf am 22.07.2012]

⁷ adacemobility.wordpress.com/2012/04/25/renault-twizy-mister-gaga/
[Abruf am 22.07.2012]

(4)	<p>METHODE</p> <p>Lady Gagas ökonomisches Prinzip besagt, dass eine Steigerung des Angebots automatisch zu mehr Nachfrage führt.</p>	<p>Der Text plädiert für eine weitere Liberalisierung wirtschaftlicher Aktivität durch Steigerung des Angebots.</p>
-----	--	---

Tab. 1: *Lady Gaga*: Erfahrungsbereiche und Zielbedeutungen

Neben *Lady Gaga* hat mittlerweile auch der Name *Lehman Brothers* den Status eines Paragons erhalten. *Lehman Brothers Holding Inc.* war die viertgrößte Investmentbank in den USA, bevor sie am 15. September 2008 Insolvenz anmelden musste. Dies führte im Zusammenhang mit dem Abschwung am US-Immobilienmarkt seit Herbst 2006 zur großen globalen Finanzkrise, die die Weltwirtschaft und -politik maßgeblich geprägt hat. Der Name *Lehman Brothers* tritt in folgenden englischsprachigen Beispielen (5 bis 7) auf:

St. Vincent's is the Lehman Brothers of hospitals [...] St. Vincent's collapse is only the most visible symptom of an ongoing financial emergency facing the city's five dozen remaining hospitals and threatening those they serve. In a sense, St. Vincent's is the Lehman Brothers of the local hospital system: an institution whose dramatic disappearance, once unthinkable, raises the question about the viability of the entire system.⁸

The Lehman of Livestock [...] Thomas Gibson, Eastern's longtime owner [...] is under investigation by the Justice and Agriculture departments for sham transactions and accused of passing bad checks.⁹

Europe's Lehman Brothers [...] Greece is Europe's own version of Lehman – it is simply too big to fail. It was the Lehman Brothers collapse in fall 2008 that fueled the global financial crisis.¹⁰

Tabelle 2 fasst die unterschiedlichen Erfahrungsbereiche und Zielbedeutungen von *Lehman Brothers* zusammen:

⁸ nymag.com/news/features/68991/ [Abruf am 20.07.2012]

⁹ www.forbes.com/forbes/2011/0214/focus-tommy-gibson-david-rings-cattle-farming-money-trail.html [Abruf am 22.07. 2012]

¹⁰ www.spiegel.de/international/europe/europe-s-lehman-brothers-brussels-intervenesto-slow-greece-s-plunge-a-675912.html [Abruf am 22.07.2012]

Beispiel	Erfahrungsbereiche (Frames)	Bedeutungen im Zielbereich
(5)	RESULTAT UND SYMPTOM <i>Lehman Brothers</i> steht für das dramatische Verschwinden einer Institution.	Die Insolvenz von St. Vincent's ist nur der sichtbare Teil einer finanziellen Notsituation im Krankenhausesektor.
(6)	METHODE <i>Lehman Brothers</i> steht für riskanten Handel und Scheingeschäfte.	Das Unternehmen <i>Eastern Livestock</i> steht wegen ungerechtfertigter Bereicherung und aggressiver Geschäftspraktiken vor Gericht.
(7)	PERSPEKTIVE Der Zusammenbruch von <i>Lehman Brothers</i> führte zu einer dramatischen Verschärfung der Finanzkrise.	Die Insolvenz Griechenlands könnte zu einer Kettenreaktion führen.

Tab. 2.: Lehman Brothers: Erfahrungsbereiche und Zielbedeutungen

Namen wie *Lady Gaga* und *Lehman Brothers* repräsentieren in der Regel mehr als eine Kategorie. Im Unterschied dazu steht *Shakespeare* in Sätzen wie „Er ist ein echter Shakespeare“ heute meist für SEHR BEGABTER DICHTER BZW. SCHRIFTSTELLER. Bedingung für eine solche Entwicklung „is the existence of the culturally entrenched metonymic model of Shakespeare“ (BARCELONA 2004: 369). Der wiederholte Gebrauch eines bestimmten Erfahrungsbereichs führt schließlich zur Verfestigung und Lexikalisierung, wie die Beispiele *Kassandra* oder *Scrooge* (‘Geizhals’) zeigen.

6. Die Befragung

Als Ergänzung zu der oben skizzierten Analyse wurden 2012 im Rahmen eines Seminars 20 Masterstudenten der Otto-von-Guericke-Universität Mag-

deburg zur Bedeutung der *Lady-Gaga*- und *Lehman-Brothers*-Konstruktionen befragt. Ziel dieser Befragung war es, Verständnisprobleme aufzuzeigen, die aus dem Fehlen von Vorwissen und kontextuellen Erklärungen resultieren. Alle Teilnehmer dieser Befragung erhielten Arbeitsblätter, die lediglich die Textüberschriften bzw. ersten Sätze mit dem jeweiligen Namen enthielten. Die Ergebnisse wurden in vier Gruppen eingeteilt:

- intendierte Bedeutung erkannt
- intendierte Bedeutung teilweise erkannt ¹¹
- Bedeutung nicht erkannt
- andere Bedeutung erkannt¹²

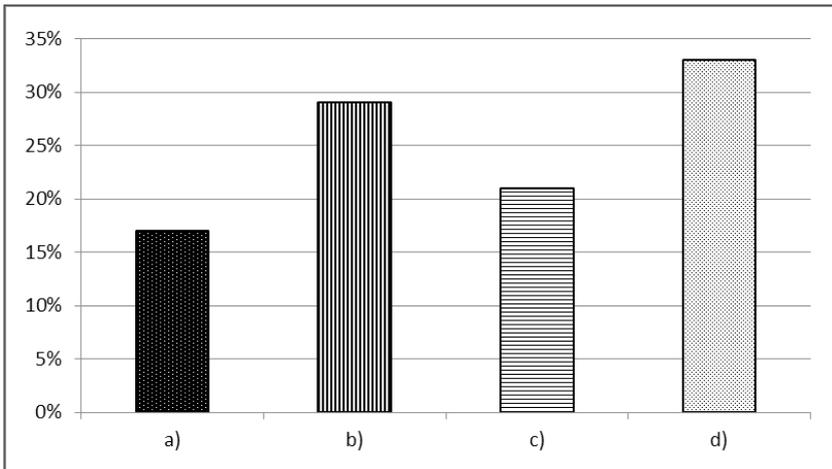


Abb. 1: Ergebnisse der Befragung

Bezogen auf alle 140 Antworten (20 Teilnehmer und 7 Beispiele) fällt auf, dass die meisten Antworten den Gruppen d) (= 33%) und b) (= 29%) zugeordnet werden können. Der hohe Anteil von Antworten in Gruppe d) verdeutlicht einmal mehr, dass die Verwendung von namenbasierten Erklärungsmodellen ohne erklärenden Kontext zu Verständnisproblemen führen kann. Andererseits zeigen die Antworten in den Beispielen 1 (*Flexotronics is the Lady Gaga of the contract manufacturing business*), 3 (*Mister Gaga*) und 7 (*Europe's Lehman*

¹¹ So schreibt z. B. eine Studentin bei 3 (*Mister Gaga*): „Jemand, der nicht immer eindeutig ist.“

¹² So schreibt z. B. eine Studentin bei 3 (*Mister Gaga*): „Jemand, der schockiert.“

Brothers), dass 30 bis 40% aller Befragten den richtigen Erfahrungsbereich aktivierten und die intendierte Bedeutung auch erkannten. Die Betonung und häufige Wiederholung einzelner Frames in den Medien haben mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer bestimmten Fokussierung bei den Befragten beigetragen. Interessant, aber zu früh für Verallgemeinerungen ist die Beobachtung, dass bei den *Lady-Gaga*-Beispielen RANG (1) und SEXUELLE ORIENTIERUNG (3) häufiger aktiviert wurden als AUFTRITT (2) und METHODE (4). Bei den *Lehman-Brothers*-Beispielen wurden RESULTAT (5) und PERSPEKTIVE (7) häufiger aktiviert als METHODE (6). Offensichtlich gibt es Präferenzen bei der Speicherung enzyklopädischen Wissens über den jeweiligen Namenträger. Auch hier liefert die Medienpräsenz der Namenträger eine mögliche Erklärung. Die Ergebnisse der detaillierten Analyse aller sieben Beispiele sind in Abb. 2 und Abb. 3. dargestellt:

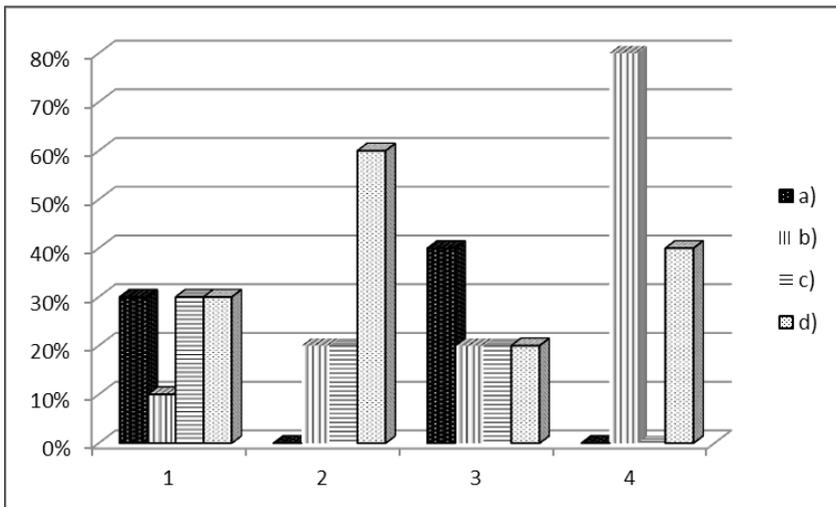


Abb. 2: Gruppierungen der Antworten zu *Lady Gaga*

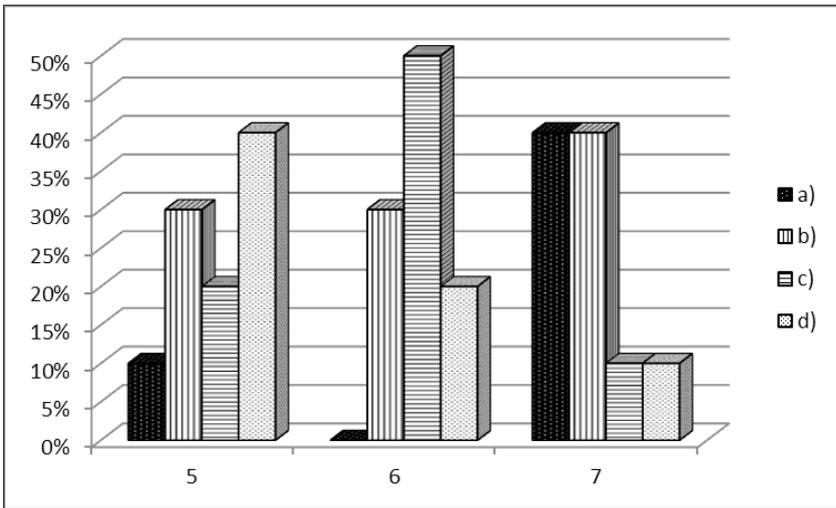


Abb. 3: Gruppierungen der Antworten zu *Lehman Brothers*

7. Schlussbemerkung

Kognitive Ansätze und Methoden können bei der Erforschung vieler Problembereiche der sprachlichen Kommunikation neue Erkenntnisse erbringen. Dies gilt nicht zuletzt auch für die Verwendung von Namen als Erklärungsmodelle im Kontext der Wirtschaft. Bisher kann nur vermutet werden, dass die Häufigkeit dieser Konstruktionen zunimmt. Zweifellos reflektieren die Ergebnisse bestimmte sprachliche Entwicklungen nach der massenmedialen Wende am Ende der 1980er. Dazu gehören „Komplexitätsreduktion, Schnelligkeit, Drang zum Aktuellen und Außergewöhnlichen, Dramatisierung und Skandalisierung“ sowie eine „Tendenz zur Personalisierung und Bildfixierung“ (DIEHL 2012: 544).

Literatur

BARCELONA, Antonio (2004): Metonymy behind grammar: The motivation of the seemingly “irregular” grammatical behaviour of English paragon names, in: RADDEN, Günter/PANTHER, Klaus-Uwe (Hg.), *Studies in Linguistic Motivation*, Berlin, 357–374.

- BARSALOU, Lawrence W. (1983): Ad Hoc categories, in: *Memory & Cognition* 11/3, 211–227.
- BERGIEN, Angelika (2007): Der Name zählt! – Reflexionen über gute und weniger gute Namen, in: BURKHARDT, Armin (Hg.), *Was ist gutes Deutsch? Studien zum gepflegten Sprachgebrauch*, Mannheim/Leipzig u. a., 125–139.
- (2011). „Der Tarantino der Townships“ – Kulturelle Dimensionen metaphorischer Eigennamenverwendungen, in: *NI* 99/100, 47–57.
- BURKHARDT, Armin (1993): Über die seltsame Notwendigkeit von Freges ‚Sinn‘-Begriff für Kripkes Theorie der Eigennamen, in: WOLF, Ursula (Hg.), *Eigennamen. Dokumentation einer Kontroverse*. Frankfurt/Main, 337–366.
- (2005) : Nomen est Omen? Zur Semantik der Eigennamen, in: BURKHARDT, Armin / FÖLLNER, Ursula / LUTHER, Saskia (Hg.), *Magdeburger Namenlandschaft. Onomastische Analysen zu Stadt und Region in Geschichte und Gegenwart*, Frankfurt/Main, 11–28.
- DEBUS, Friedhelm (1985): Zur Pragmatik von Namengebung und Namengebrauch in unserer Zeit, in: *BNF* 20, 305–343.
- (2005): Literarische Onomastik. Versuch einer Positionsbestimmung im Rahmen der Namenforschung, in: BRYLLA, Eva / WAHLBERG, Mats (Hg.), *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*, Uppsala, 407–415.
- DIEHL, Paula (2012): Große Schnittmenge. Populismus und (Massen-)Medien, in: *Forschung & Lehre*, Heft 7, 544–545.
- DREWER, Petra (2003): Die kognitive Metapher als Werkzeug des Denkens, Tübingen.
- HOLMQVIST, Kenneth / PŁUCIENNIK, Jarosław (2010): Princess Antonomasia and the Truth: Two Types of Metonymic Relations, in: BURKHARDT, Armin / NERLICH, Brigitte (Hg.), *Tropical Truth(s). The Epistemology of Metaphor and other Tropes*, Berlin/New York, 372–381.
- JÄKEL, Olaf (2003). *Wie Metaphern Wissen schaffen*, Hamburg.
- JOSEPH, John E. (2004): *Language and Identity*, Houndmills.
- KALVERKÄMPER, Hartwig. (1978): *Textlinguistik der Eigennamen*, Stuttgart.
- KAMMERER, Bernd (2009): Finanzkrise liefert Unwort des Jahres, www.stern.de/kultur/buecher/sprache-finanzkrise-liefert-unwort-des-jahres-652073.html [Abruf am 22.03.2013].
- KNOBLOCH, Clemens (2009): Metaphern in der politischen Kommunikation, in: *Extrakte. Auszüge aus der Wissenschaft*, Nr.6. Pressedienst der Universität Siegen, 2–8.
- KÜMMEL, Peter (2013): Die Wut der Banker, in: *Die Zeit*, 39.
- LAKOFF, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things*, Chicago.
- LAKOFF, George / JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors we live by*, Chicago.
- LANGACKER, Ronald W. (1987): *Foundations of cognitive grammar*, vol. 1., Stanford.
- NICOLAISEN, Wilhelm (1995): Name and appellative, in: *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, 1. Teilband (= *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 11.1), Berlin/New York, 394–395.
- PANG, Kam-yiu S. (2010): Eponymy and life-narratives. The effect of foregrounding on proper names, in: *Journal of Pragmatics* 42, 1321–1349.

- PANTHER, Klaus-Uwe./RADDEEN, Günter (2003/2005): Metonymy, in: ÖSTMAN, Jan-Ola/VERSCHUEREN, Jef (Hg.), Handbook of pragmatics online, Amsterdam.
- SCHADEN, Christoph (2012): And the winner is..., photonews-blogbuch.de/2012/05/and-the-winner-is-zu-einem-zeitgeist-phanomen-des-fotobuchmarktes/[Abruf am 26.02.2013].
- SCHIRRMACHER, Frank (2013): EGO: Das Spiel des Lebens, München.
- SJÖBLUM, Paula (2005): The problem of meaning and function related to company names, in: BRYLLA, Eva/WAHLBERG, Mats (Hg.), Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences Uppsala 19–24 August 2002, Vol. 1, Uppsala, 264–276.
- SKORCZYNSKA, Hanna/DEIGNAN, Alice (2006): Readership and Purpose in the Choice of Economics Metaphors, in: Metaphor and Symbol 2/2, 87–104.
- THURMAIR, Maria (2002): Der Harald Juhnke der Sprachwissenschaft: metaphorische Eigennamenverwendungen, in: Deutsche Sprache 30, 1–27.
- WERLEN, Iwar (1996): Namenprestige, Namensschätzung, in: Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik, 2. Teilband., Berlin/New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.2), 1738–1743.

[*Abstract:* In cognitive linguistics, a paragon is described as an individual member of a category who represents either an ideal or its opposite. Paragons make it easier for us to identify a complex content, and we therefore have a great deal of interest in experiencing paragons. *Lady Gaga* is, for example, a paragon name in the field of pop music; *Lehman (Brothers)* is a paragon of the biggest bank failures in history and is used by many people to comprehend the unfolding of the late-2000s global financial crisis. Shared knowledge and socio-cultural backgrounds of language users are especially important when paragons from different fields or disciplines enter today's business discourse. Examples include *the Lady Gaga of the Contract Manufacturing Business*, *the Lehman of Livestock*, *the Donald Trump of sweeping up* or *the Apple of Hollywood*. The comprehension process involves metonymic and metaphoric relationships which highlight or hide particular aspects of the paragon.

The present paper attempts to show that the information conveyed by the paragon serves primarily to indicate the speaker's or writer's attitude towards the referent rather than being intended to help the hearer identify complex economic issues. It is argued that the use of a paragon leads to a somewhat bleached or reduced conceptualisation of the referent. The paper will also address theoretical and methodological challenges presented by studying paragon names in their respective discourse environments. The focus will be on qualitative rather than quantitative results. The data are all attested exam-

ples collected from the Internet, unless otherwise stated. In addition, results from a survey carried out with students at Magdeburg University will be used for comparison.]