

Mythopoeia¹ und Genus

1. Einleitung

Der Mensch anthropomorphisiert die ihn umgebende unbelebte Welt permanent, auch und gerade in seinem alltäglichen Umgang mit ihr, allemal aber in der Literatur und in der darstellenden Kunst. Beispiele für die Personifizierung des Unbelebten finden sich in den frühesten Zeugnissen der menschlichen Kulturen. Wir ängstigen uns etwa vor dem Baum, dessen Zweige und Äste in der Nacht nach uns greifen, wir verwünschen ihn, wenn wir über seine Wurzel stolpern. Wir sprechen mit den Blumen in unserem Garten und beim Wandern sehen wir in den Bergen die Hüter der Täler. Dabei weisen wir den Personifizierungen ein spezifisches Genus zu. Hier stellt sich jedoch die Frage, wodurch die Zuweisungen jeweils motiviert bzw. worauf die Zuweisungen zurückzuführen sind.

Mit dem Entstehen der deutschsprachigen Genderlinguistik in den 70er Jahren (anfangs als Feministische Sprachkritik bezeichnet) wurden Fragen nach dem Verhältnis von Sexus und Genus zentral. Insbesondere die kontrovers geführte Debatte um das Generische Maskulinum stellt ein prominentes Beispiel für eine Auseinandersetzung dar, in der von der einen Seite eine enge Abhängigkeit von Genus und Sexus und von der anderen Seite die Unabhängigkeit von Genus und Sexus propagiert wurde.² Die je spezifische Position hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Genus und Sexus hatte letztlich Auswirkungen auf die Argumentationspraxis innerhalb der Debatte um das Generische Maskulinum. Betrachtet man diese Debatte genauer, so wird schnell deutlich, dass hier Fragestellungen zur Kulturalität von Grammatik bzw. von grammatischen Strukturen verhandelt wurden, die vor dem Hintergrund verschiedener Genustheorien zu sehen sind. Ebenso wird deutlich, dass Genustheorien kulturelle Auffassungen von Genus und Sexus, von Männlichkeit und Weiblichkeit reprä-

1 Der Begriff *Mythopoeia* wurde zuerst von J. R. R. Tolkien und später von Roman Jakobson verwendet. Wir wollen durch die Verwendung dieses Begriffs unsere Hommage für Jakobson und seine wegweisenden Kommentare zu dem Verhältnis von Genus, Sexus und Personifikationen zum Ausdruck bringen, vgl. Jakobson (1985).

2 Vgl. hierzu die Auseinandersetzung zwischen Trömel-Plötz (1978) und Kalverkämper (1979) sowie kognitions- und psycholinguistische Studien zur Wahrnehmung des Generischen Maskulinums von Irmen/Steiger (2005), Klein (2004), Braun/Gottburgsen u.a. (1998) sowie die Ausführungen dazu in der Einleitung des Sammelbandes.

sentieren. Grammatische Strukturen sind somit immer schon in kulturelle Kontexte eingebettet und durch diese bedingt.

In diesem Beitrag soll es um die in der Literatur immer wieder gestellte Frage nach der Bedeutung und Reichweite, die das sog. „natürliche“ Genus (= Sexus³) im Lexikon, in der Syntax und in der referentiellen Pragmatik hat, gehen.

2. Romantik und Positivismus

Damit wird erneut eine These von Jacob Grimm – und in Vorgängerschaft von Herder und Adelung –, wenn auch in modifizierter Form, aufgerufen:⁴

Da wurde alles menschlich, zu Weib und Mann personificirt: überall Götter, Göttinnen, handelnde, bösertige oder gute Wesen! Der brausende Sturm, und der süße Zephyr, die klare Waßerquelle und der mächtige Ocean – ihre ganze Mythologie liegt in den Fundgruben [...] der alten Sprachen, und das älteste Wörterbuch war so ein tönendes Pantheon, ein Versammlungssaal beider Geschlechter, als den Sinnen des ersten Erfinders die Natur. (Herder 1772: 53f.)

Was ist ungereimter, als leblosen Dingen ein Geschlecht zu geben, abstracte Begriffe als Personen eines gewissen Geschlechtes darzustellen? Da diese Vorstellungsart [...] die Vielgötterey nicht allein veranlasset, sondern so viele Jahrhunderte mächtig unterstützt hat, sollte man da wohl noch glauben können, daß die menschliche Sprache ein Werk der Gottheit sey? (Adelung 1782: 16)

Ein halbes Jahrhundert später führte dann Jacob Grimm diesen Gedanken weiter:

Der arm [...] ist uns männlich, die zunge weiblich, das herz neutral; der sinn männlich, die seele weiblich, das wort neutral; der wind männlich, die erde weiblich, das waßer neutral. Woher diese kühne anwendung eines in der geschaffnen natur offen und geheim waltenden unterschieds auf andere dinge und vorstellungen? Es muß ein tiefes bedürfnis da gewesen sein. [...] Das grammatische genus ist demnach eine der phantasie der menschlichen sprache entsprungene ausdehnung des natürlichen auf alle und jede gegenstände. Durch diese wunderbare operation haben eine menge von ausdrücken, die sonst todte und abgezogene begriffe enthalten, gleichsam leben und empfindung empfangen, und indem sie von dem wahren geschlecht formen, bildungen, flexionen entlehnen, wird über sie ein die ganze sprache durchziehender reiz [...] ausgegoßen. (Grimm 1831:344ff)

Grimm deutet hier an, dass er die das menschliche Sein umgebenden Gegenstände als männlich oder weiblich charakterisiert betrachten will. Kern

3 Gemeint ist mit Sexus keine rein biologische Bedeutung, sondern eine kulturspezifische. Das Zitat von Grimm (1831: 357) unten ist ein gutes Beispiel hierfür.

4 Für eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit solchen Positionen aus dem 18. und 19. Jahrhundert vgl. Kilarski (2000) und Bär (2004).

und Ausgangspunkt für diese Unterscheidung ist der Sexus; die ihm inwohnende Geschlechtsunterscheidung wird mittels eines gigantischen Metaphorisierungsprozesses auch auf alles Unbelebte übertragen. Demzufolge schreibt er den grammatischen Genera typisch weibliche respektive männliche Stereotype des 19. Jahrhunderts zu:

Das masculinum scheint das frühere, größere, festere sprödere, raschere, das thätige, bewegliche, zeugende; das femininum das spätere, kleinere, weichere, stillere, das leidende, empfangende; das neutrum das erzeugte, gewirkte, stoffartige, generelle, unentwickelte, collective, das stumpfere, leblose. (Grimm 1831: 357)

Für die Epoche der Romantik konstatiert Bär (2004: 162) eine Verallgemeinerung des auf Sexus basierenden Prinzips für die Genuszuweisung:

Die Metaphorik ist nämlich nicht bei der „Personification“, d.h. der Vermenschlichung stehen geblieben. Sobald die Natur einmal für den Menschen „eine Reihe lebendiger Wesen, anders geformter Menschen geworden“ sei (Bernhardi 1801: 96), habe er die Analogie weiter getrieben und menschliche Eigenschaften – insbesondere eben die „Unterscheidung in zwei Geschlechter“ (ebd.) – auch bei unbelebten Gegenständen gesehen.

Mit Hermann Paul finden die Überlegungen, den Ursprung des Genus im Sexus zu suchen, ihren vorläufigen Höhepunkt und Abschluss. Paul vermutet, an Grimm anschließend, die Basis der Ausdehnung sei in menschlichen Persönlichkeitszügen zu finden:

Die Basis für die Entstehung des grammatischen Geschlechts bildet der natürliche Geschlechtsunterschied der menschlichen und tierischen Wesen. Wenn ausserdem noch anderen Wesen, auch Eigenschafts- und Tätigkeitsbezeichnungen ein männliches oder weibliches Geschlecht beigelegt wird, so ist das eine Wirkung der Phantasie, welche diese Wesen *nach Analogie der menschlichen Persönlichkeit* (Hervorhebung durch uns) auffasst. (Paul 1920: 263/264)

Diese romantisierenden Vorstellungen des 18. und 19. Jahrhunderts zum Genus haben sich im vom Positivismus geprägten 20. Jahrhundert nicht durchsetzen können. Gegen die spiritualistische Theorie Grimms stellte Brugmann (1889, 1891) eine den materialistischen Annahmen der Junggrammatiker entsprechende Theorie, der zufolge das Genus ausschließlich auf morphologische Prinzipien zurückzuführen, also bloß formaler Natur sei. Spezifische stammfinale Markierungen wie etwa /a/ bei Bezeichnungen für *Frau*, *Mutter* usw. im Urindoeuropäischen seien zufällige Elemente des Wortstammes gewesen. Erst in einem zweiten Schritt sei diese formale Eigenschaft generalisiert und auf weitere Substantive übertragen worden, so dass dieses Merkmal allmählich als klassenkennzeichnend interpretiert wurde.⁵

Heute gilt als gesicherte Lehrmeinung, dass es keine synchrone Verbindung zwischen Genus und Sexus (außer bei Menschen- und Tierbe-

5 Zu Brugmann und dessen Kritik an Grimm vgl. Kilarski (2006).

zeichnungen) oder irgendeiner anderen konzeptuellen Eigenschaft des Referenten gibt. Stellvertretend sei hier der durch den Positivismus und Behaviorismus beeinflusste Leonard Bloomfield (1933: 280) zitiert: „There seems to be no practical criterion by which the gender of a noun in German, French, or Latin could be determined.“

Dass diese Vorstellung auch heute noch gilt, zeigt das nachfolgende, auf das Genus im Deutschen zu beziehende Zitat des Entwicklungspsychologen Maratsos (1979: 235):

The classification is arbitrary. No underlying rationale can be guessed at. The presence of such systems in a human cognitive system constitutes by itself excellent testimony to the occasional nonsensibleness of the species. Not only was this system devised by humans but generation after generation of children peaceably relearns it.

Bei oberflächlicher Betrachtung scheint die These der Arbitrarität der Genuszuweisung zutreffend zu sein. Man denke nur an Nomina, die im selben Verwendungszusammenhang gebraucht werden, wie *der Löffel, die Gabel, das Messer*, oder an Nomina die demselben semantischen Feld angehören, wie etwa die Körperteilbezeichnungen *die Nase, das Auge, der Hals*. Geprüft werden muss aber, ob die Sexualisierungsthese mit dieser Evidenz wirklich ad acta gelegt werden kann, oder ob sie nicht doch, wenn auch in modifizierter Form, in der Phantasie (oder spezifischen kognitiven Prozessen) deutscher Sprecher fortwirkt. Während die Idee im Zuge des positivistischen Denkens, das die Linguistik und Psychologie erheblich beeinflusst hat, als erledigt galt, lebte sie in Konzepten der Literaturtheorie fort. Roman Jakobson (1959: 265) behauptet in seinem Aufsatz „On translation“:

...there exists, and plays a great role in our life, a set of phenomena which might be labeled „everyday mythology,“ and which finds its expression in divagations, puns, jokes, chatter, jabber, slips of the tongue, dreams, reverie, superstitions, and, last but not least, in poetry. The grammatical patterning of language plays a significant and autonomous part in these various manifestations of such mythopoeia.

Es sind eben diese Phänomene alltäglicher Mythologisierung, bei denen die genuskonsonante Personifikation lebendig ist. Bei der Untersuchung dieser These werden wir eine ganze Reihe sehr unterschiedlicher kultureller Artefakte vorstellen, insbesondere aber solche aus der Welt der Werbung. Eine inzwischen etablierte Metapher über die Rolle der Werbung lautet, dass sie ein Spiegelbild der populären Kultur sei (Fox, 1997). Die Werbeindustrie reflektiert in ihren Produkten alltägliche kulturelle Werte

und Einstellungen. Dies wurde insbesondere durch kulturvergleichende Untersuchungen bestätigt, vgl. Albers-Miller/Gelb (1996).⁶

3. Ein Experiment über genuskonsonante Personifikation

Bevor wir uns einschlägigen Quellen zuwenden, soll ein neues Forschungsthema der kognitiven Psychologie kurz vorgestellt werden, das im Sinne eines neo-Whorfschen Ansatzes zu verstehen ist (vgl. Whorf 1956). Hierbei handelt es sich um die experimentelle Untersuchung der Beziehung zwischen Sexus und Genus in Genusssprachen. In einer ganzen Reihe von Experimenten, die mit unterschiedlichen europäischen Sprachen durchgeführt worden sind (für eine Übersicht siehe Bassetti 2007), steht ein besonders intelligent konzipiertes Experiment von Boroditsky et al. (2003).⁷

Die Forschergruppe um Boroditsky legte deutschen und spanischen Versuchspersonen 12 im Deutschen als Maskulina und im Spanischen als Feminina (*Schlüssel ~ llave*), und 12 im Spanischen als Feminina und im Deutschen als Maskulina (*Brücke ~ Puente*) klassifizierte Nomina vor. Das Experiment wurde mit bilingualen Versuchspersonen auf Englisch durchgeführt, um Effekten, die von den genusmarkierten deutschen bzw. spanischen Artikeln ausgehen, vorzubeugen. Insbesondere wollten Boroditsky u.a. feststellen, ob von der jeweiligen Genuszuweisung eine Wirkung auf die kognitive Struktur ausgeht. Aufgabe der Versuchspersonen war es, zu jedem Testitem drei englische Adjektive zu assoziieren, die das jeweilige Testitem charakterisieren sollten. In einem zweiten Schritt wurde eine andere monolinguale Versuchspersonengruppe mit englischer Muttersprache gebeten, die von den bilingualen Versuchspersonen produzierten Adjektive entlang der Sortierungskriterien „eher männlich“ oder „eher weiblich“

6 Sozialwissenschaftler scheinen im Allgemeinen davon auszugehen, dass die Werbeindustrie der Gesellschaft einen Spiegel vorhält. Strittig ist nur, ob dies nützlich oder schädlich ist (vgl. Holbrook 1987).

7 Die Mutter dieser Elizitationstechnik scheint ein um 1915 von russischen Psychologen durchgeführtes Experiment gewesen zu sein, von dem Jakobson (1985: 108) berichtet. Russische Versuchspersonen betrachteten, konfrontiert mit der Aufgabe den Namen der Wochentage persönliche Attribute zuzuweisen, *Montag*, *Dienstag* und *Donnerstag* als männlich und *Mittwoch*, *Freitag* und *Sonntag* als weiblich. Hiermit befanden sich die Versuchspersonen in Übereinstimmung zum Genus der Nomina. Das Problem hierbei ist, dass die Versuchspersonen u.U. eher die morphologisch ausgedrückte Genusmarkierung der Nomina selbst als eine mit dem Begriff verbundene Sexusassoziation als Basis für ihre Entscheidung gewählt haben könnten. Die Ergebnisse könnten also zirkulär sein. Diese Interferenzmöglichkeit gilt für die meisten, gegenwärtig durchgeführten Untersuchungen zu genuskongruenten Sexusassoziationen. Boroditsky et al. (2003) haben mit ihrem bilingualen experimentellen Design versucht, dieses Problem zu umschiffen.

zu ordnen. Diese Versuchspersonen wussten nicht, wer die Adjektive aus welchem Grund produziert hatte. Für die Auswertung der Ergebnisse schrieben Boroditsky et al. jedem Konzept in beiden Sprachen einen Wert zu, der auf der Anzahl der als männlich respektive weiblich bewerteten Adjektive basierte. Die Ergebnisse des Experiments sind in Abbildung 1 zusammengefasst.

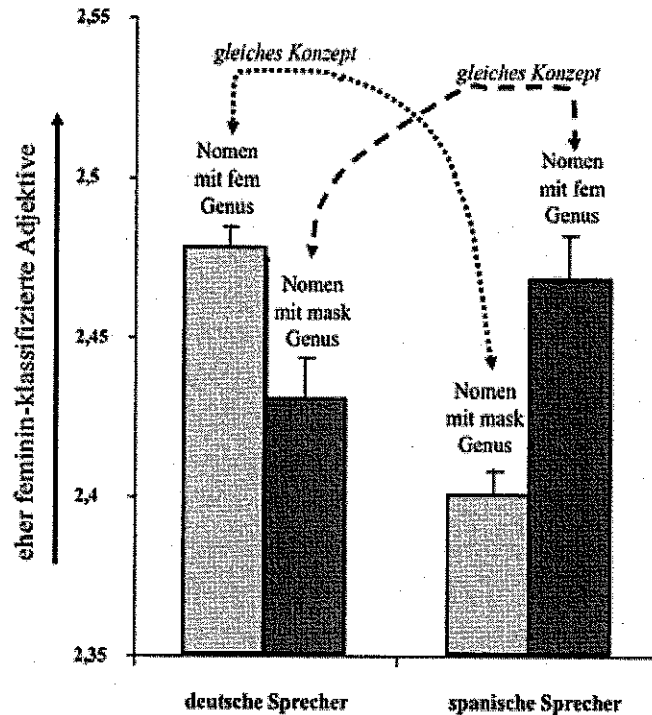


Abb. 1: Ergebnisse der Untersuchung von Boroditsky et al. (2003)

Die Ergebnisse zeigen, dass die Versuchspersonen referenzidentische, aber in Bezug auf ihr Genus kreuzklassifizierte Konzepte tendenziell mit unterschiedlichen Adjektiven belegen, die von der monolingualen Sprechergruppe hinsichtlich ihrer männlichen bzw. weiblichen Ausprägung signifikant unterschiedlich bewertet wurden.

Boroditsky et al. kommen zu dem Fazit, dass die deutschen Partizipanten eher „weibliche“ Adjektive für den Stimulus **bridge** benutzen, während die spanischen eher „männliche“ Adjektive favorisieren. Und umgekehrt gilt, dass die Spanier eher „weibliche“ Adjektive für den Stimulus **key** benutzen als die Deutschen. Boroditsky et al. interpretieren dieses experimentelle Ergebnis im Sinne einer (relativ) radikalen Whorfschen Position, nämlich dass die Konzeptualisierung alltäglicher Objekte durch das Genus des referierenden Nomens stets beeinflusst wird. Sie implizieren in ihrem Aufsatz, dass dies für alle Objekte der alltäglichen Welt gilt (oder zumindest gelten könnte):

What does it mean for a turnip to be conceptually feminine or for a toaster to be conceptually masculine? How does gender actually make its way into the representations of objects? [...] One possibility is that, depending on grammatical gender, different (stereotypically masculine or feminine) aspects of objects may become more or less salient in the representations of those objects. For example, if the noun that names a toaster is masculine, then perhaps its metallic and technological properties may become more salient; but if the noun is feminine, then perhaps its warmth, domesticity, and ability to provide nourishment are given more importance. (Boroditsky et al. 2003: 69).

4. Forschungsfragen zu genuskonsonanten Personifikationen

Wir wollen nachfolgend zunächst eine Reihe von Forschungsfragen stellen, um uns dann mit diesen Implikationen intensiv auseinanderzusetzen:

1. Personifizieren Sprecher des Deutschen überhaupt in Übereinstimmung mit dem Genus des referierenden Ausdrucks?
2. Werden Alltagsobjekte und Begriffe personifiziert oder sind es nur traditionell als mythische Personen verstandene Begriffe wie *Sonne*, *Mond*, *Winter*, *Trauer*, *Stolz* usw.?
3. Werden in der alltäglichen Gebrauchssprache alle Referenten implizit mit einer vom Genus abgeleiteten sexusbezogenen Kolorierung überzogen oder tritt diese Kolorierung nur unter gewissen Kontextbedingungen hervor?

Im Fall einer positiven Antwort auf das Vorgehende, interessiert uns weiter:

4. Wird die Genus-Sexu-Assoziation durch das Konzept selbst evoziert, wodurch wiederum die Genuzuweisung diachron affiziert werden sollte, etwa in dem Sinne, dass spezifische Konzepte in manchen Sprachen eher weiblich und in anderen eher männlich sind?⁸ Oder wird die Genus-Sexu-Assoziation ausschließlich von der jeweils sprachspezifisch vorhandenen lexem-spezifischen Genuzuweisung ausgelöst, die in vielen Fällen von morphologischen und phonologischen Faktoren bedingt wird (vgl. Köpcke/Zubin 2009)? Erfolgt sie also unabhängig vom Konzept? Gefragt wird also nach der Richtung der Kausalität: Beeinflusst eine „alltägliche Mythologie“ die Genuzuweisung bestimmter Begriffe und die damit verbundenen Nomina oder umgekehrt, wird diese Alltagsmythologie von der schon etablierten Genuzuweisung spezifischer Lexeme ausgelöst?

8 Dies wird von Boroditsky et al. (2003: 69) impliziert, vgl. das Zitat oben. Das Zitat liefert auch eine Erklärung dafür, wie derselbe Begriff in der einen Sprache eher maskulin und in einer anderen eher feminin sein kann.

Wir wollen versuchen, Antworten auf diese Fragen zu geben, indem wir Evidenz aus traditionellen und zeitgenössischen kulturellen Kontexten heranziehen. Unter anderem bieten sich hierfür folgende Quellen an:

- Werke aus der Malerei, insbesondere aus der Periode der Renaissance und der symbolistischen Bewegung der Romantik (mittleres bis spätes 19. Jh.) bis hin zum frühen Modernismus,
- dichterische Werke verschiedener Epochen bis hin zu aktueller und moderner Dichtung,
- Volksmärchen,
- Rituale traditioneller kultureller Veranstaltungen (z.B. das Frühlingsfest in Eisenach oder Fastnachtsgebräuche im Alemannischen),
- Bebilderungen von Märchen- und Kinderbüchern,
- Bilder und Filme verschiedener Medien (z.B. TV-Programme für Kinder, CD Cover, Bilder auf Bucheinbänden),
- Bilder, Filme und Texte aus der Werbung.

4.1 Personifikationen in Kunst und populärer Kultur

Bei der literarischen Analyse dichterischer Werke wird das Stilmittel der Personifikation ganz selbstverständlich vorausgesetzt. Abstrakte Begriffe (*Welt, Liebe, Tugend, Zeit, Tod* usw.), Kollektiva (*Städte, Länder*), Naturerscheinungen (*Flüsse, Tagesanbruch, Abendröte*), Tiere [...] oder leblose Dinge werden als handelnde und sprechende menschliche Gestalten dargestellt. Ackermann bemerkt in Metzlers Literaturlexikon (Schweikle/Schweikle 1990: 347f.):

...personifiziert (mit und ohne Titulierung), z.B. als „Frau Welt“, „Schwager Chronos“ (Goethe), „Gevatter Tod“ (Claudius), „Vater Rhein“ (Hölderlin), „es träumt der Tag...“, „gelassen stieg die Nacht...“ (Mörke) usw.

Gerade die Literatur und hier insbesondere die Dichtung, aber auch die bildende Kunst und die populäre Kultur haben bis weit in die Antike zurückreichend einen substantiellen Einfluss auf genusassoziierte Personifikationen gehabt. Das archetypische Genus-Sex-Paar ist wohl *Sonne* und *Mond*. In der griechischen und römischen Mythologie ist *die Sonne* (Σολος, sole) männlich und *der Mond* (Σελήνη, luna) weiblich. Diese, dem Griechischen und Lateinischen folgende Sexus-Genus-Konsonanz fand ihren Niederschlag zunächst auch bei Künstlern im deutschsprachigen Raum, führte also hier zu dissonanten Personifikationen; erst während der Romantik veränderte sich dies allmählich zu genuskonsonanten Personifikationen.⁹ Was bei den Künstlern der Romantik seinen Anfang nahm, wurde

⁹ Segel/Boroditsky (2011) haben eine Untersuchung über die Genus-Sex-Beziehung in der darstellenden Kunst auf Basis von über einer Million Abbildungen in der „Artstors.org“-Sammlung durchgeführt. Insgesamt haben sie in diesem Korpus 765 als Personifikationen

Allgemeingut. *Sonne* wurde als weiblich und *Mond* als männlich interpretiert.¹⁰ In der Populärkultur ist die Konsonanz zwischen Genus und Sexus weitgehend regulär und weit ausgedehnt. Bild 1a kommt aus dem italienischen, während Bild 1b aus dem deutschen Sprachraum stammt. Zusammen mit Bild 1a findet sich auf einer ganzen Reihe italienischer Websites eine im Sinne populärer Kultur verfasste Fabel, die genau diese Tonart aufnimmt:

Quando il Sole e la Luna si incontrarono per la prima volta, si innamorarono perdutamente e da quel momento cominciarono a vivere un grande Amore... Allora il mondo non esisteva ancora e il giorno che Dio decise di crearlo, gli donò il tocco finale... (unbekannter Autor) [giullia1.altervista.org]

Bild 1b findet sich auf dem Buchdeckel eines Kinderbuchs. Der Text des Buches beginnt folgendermaßen:

Seit tausenden von Jahren sahen sich durch die Arbeit auf der Erde Herr Mond und Frau Sonne nur aus der Ferne. Dennoch hatten sich beide ineinander verliebt. Herr Mond liebte den strahlenden Glanz ... („Das kleine Märchenbuch“ von Jörn Vandersee) [kanubuch.info]

interpretierbare Bilder von italienisch-, französisch-, spanisch- und deutschsprachigen Künstlern gefunden. Hierbei zeigte sich in 78% eine Genus-Sexus-Übereinstimmung; beschränkt man sich auf die deutschsprachigen Künstler, liegt der Wert für die Genus-Sexus konsonanten Personifikationen bei 62%. Die Resultate zeigen einerseits eine überzeugende Tendenz zur Genus-Sexus-Konsonanz in der darstellenden Kunst. Andererseits aber ist auch auf Abweichungen von dieser Konsonanz hinzuweisen. Es gab nämlich in 22% der Fälle eine Dissonanz zwischen Genus und Sexus; für die deutschsprachigen Maler liegt dieser Wert bei 38%! Segel/Boroditsky (2011) nennen verschiedene Faktoren, die die konsonante Beziehung um einige Prozent gedrückt haben könnten. Unerwähnt aber bleibt die zum Teil bis ins 20. Jahrhundert hinein lebendige und an die Klassik angebundene Tradition, einer auf das Griechische und Lateinische basierenden Genus-Sexus-Konsonanz zu folgen. Z.B. wurden die vier Elemente *Feuer, Wasser, Erde, Luft* meist als Frauen dargestellt; hierbei wird eine Konsonanz zu den im Lateinischen als Feminina klassifizierten Nomina *ignis, aqua, terra, aers* hergestellt. Noch in der Nazizeit ist der deutsche Maler Adolf Ziegler bewusst dieser Tradition gefolgt. Berücksichtigt man diese Überlegungen, ist die Genus-Sexus-Konsonanz in den vier Sprachen, aber insbesondere im Deutschen mit großer Wahrscheinlichkeit noch sehr viel höher anzusetzen als von Segel/Boroditsky (2011) angegeben.

- 10 Allerdings nicht ohne Widerstand. Manche Feministinnen halten an der antiken Tradition fest und interpretieren den Mond als Symbol für Weiblichkeit. Sie haben eine alternative Lösung gefunden: *der Mond* wird zur *Mondin*.

„Die Hexe, die Mondin und die Farbe Lila sind, neben den mythischen Frauengestalten, die wichtigsten Inspirationsquellen feministischer Namensgebung. Dass die Mondin im Deutschen, gegen alle Vernunft und guten Sitten, in männlicher Verkleidung – der Mond – auftritt, stört dabei kaum: Entweder gibt frau ihr die richtige weibliche Gestalt wieder, oder sie wählt romanische Sprachformen, oder sie bleibt ungerührt beim Mond. Was schert's die Mondin, dass der Deutsche sie maskulinisiert hat, sie ist trotzdem weiblich!“ (Pusch 1984).

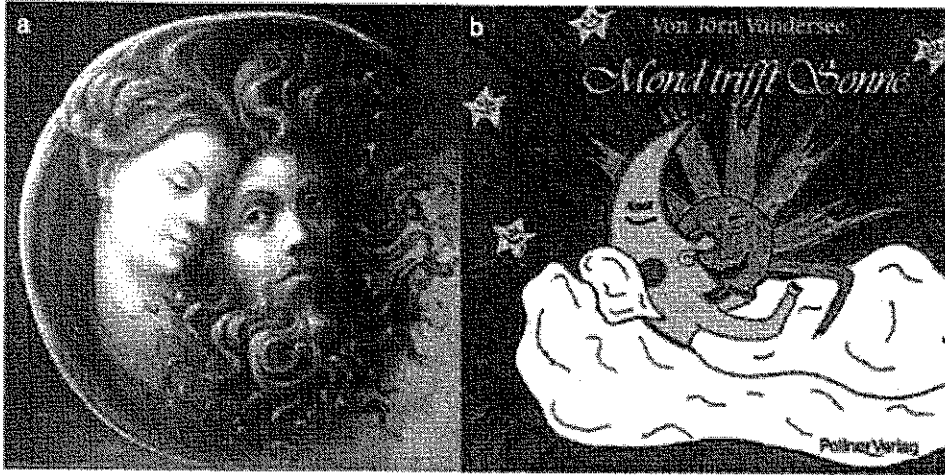


Bild 1: Populärkulturelle Darstellungen von Sonne und Mond in einem italienischen (a)¹¹ und deutschen (b)¹² Kontext mit entgegengesetzter Sexus-Genus-Konsonanz.

Solche Darstellungen zeigen, dass genuskonsonante Personifikationen unter den Mitgliedern dieser Sprachgemeinschaften lebendig sind.¹³

Die Sonne spielt auch bei dem „Sommergewinn“-Fest in Eisenach, das in jedem Frühling gefeiert wird, eine zentrale Rolle. Frau Sunna kommt, um Herrn Winter in Ketten zu legen und ihn bis zum nächsten Herbst in Gefangenschaft zu halten, vgl. Bild 2.



Bild 2: Sommergewinn-Fest in Eisenach. Frau Sunna kommt, um Herrn Winter in Ketten zu legen. [sommertgewinn.eisenachonline.de]¹⁴

11 Online unter: <http://giullia1.altervista.org/dialogo/sole-e-luna.html>.

12 Das Bild wurde dem Buchdeckel des folgenden Buches entnommen: Vandersee, Jörn (1997): *Mond trifft Sonne*, Oberschleissheim: Polner Verlag.

13 Es ist interessant, dass es Peter Hofstätter, der ein Spezialist für die Methode des semantischen Differentials war, bei einem Vergleich deutscher und italienischer Sprecher nicht gelungen ist, genusbasierte affektive und die Sprechergruppen differenzierende Assoziationen für die Stimuli Sonne und Mond nachzuweisen (vgl. Hofstätter 1963).

14 Online unter: <http://www.sommertgewinn.eisenachonline.de/scripts/news/385>.

Heinrich Heine ist, zumindest bezogen auf seine frühe Schaffensphase, ein typischer Vertreter der Romantik. In seinen dichterischen Werken machte er häufig von der Genus-Sexus-Konsonanz Gebrauch, um beim Leser spezifische Vorstellungen zu evozieren. Bekannt ist sein Gedicht über die Liebesbeziehung zwischen einem Fichtenbaum und einer Palme und dessen Ausdeutung durch Roman Jakobson (1959). Nachfolgend ist exemplarisch das Gedicht „Lotosblume“ aus dem *Buch der Lieder* (1827) abgedruckt. Die sexuellen Anspielungen rühren aus der Interaktion zwischen einer Lotusblume und dem Mond, ihrem Liebhaber. Offenbar werden in angemessenen Kontexten die oben postulierten Assoziationen zwischen Genus und Sexus für die künstlerische Darstellung eigentlich nicht sexus-determinierter Nomina genutzt. In seinem Gedicht nutzt Heine die oben angesprochene Assoziation mittels der Gegenüberstellung von *der Mond* (= männliche Rolle) und *die (Lotos)Blume* (= weibliche Rolle) auf raffinierte Weise aus.

Original	Italienische Übersetzung ¹⁵
Die Lotosblume ängstigt Sich vor der Sonne Pracht, Und mit gesenktem Haupte Erwartet sie träumend die Nacht.	Il fior di loto è impaurito dal fulgore del sole, e con il capo chino aspetta sognante la notte.
Der Mond, der ist ihr Buhle, Er weckt sie mit seinem Licht, Und ihm entschleiert sie freundlich Ihr frommes Blumengesicht.	La luna, che è sua amante, lo sveglia con la sua luce, e lui le svela gentile il devoto viso di fiore.
Sie blüht und glüht und leuchtet, Und starret stumm in die Höh'; Sie duftet und weinet und zittert Vor Liebe und Liebesweh.	Fiorisce, cresce, si illumina, guardando verso l'alto: geme, piange, trema d'amore e desiderio.

Textbeispiel 1: Heines Gedicht (ohne Titel) über die Lotosblume aus dem *Buch der Lieder* (1827), im Original und in einer italienischen Übersetzung.

Ganz im Sinne unserer These ist die Tatsache, dass die Sexusrollen in Übersetzungen des Gedichts in romanische Sprachen umgekehrt werden.¹⁶ Die Sexus-Genus-Konsonanz des Originals spiegelt sich in der bildlichen Darstellung, die auf einer deutschen Blog-Website zu finden ist, vgl. Bild 3. Der italienischen Übersetzung wird das Bild nicht gerecht.

¹⁵ Quelle: en.wikipedia.org/wiki/Die_Lotosblume

¹⁶ Bei diesem Vergleich beziehen wir uns bewusst auf Jakobsons (1986: 109) Interpretation von Heines Gedicht „Ein Fichtenbaum steht einsam“ (Buch der Lieder, Lyrisches Intermezzo, 33).

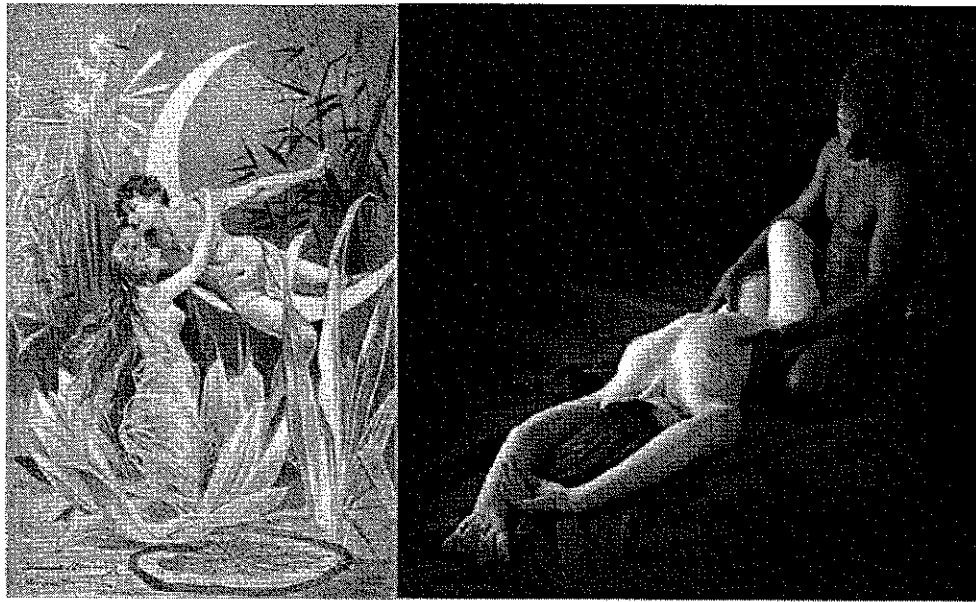


Bild 3: Bildliche Gestaltung des Gedichts über die Lotosblume von Heine.¹⁷

Solche Übersetzungen von Gedichten sind offensichtlich Evidenz für die emotive Bedeutung der Sexus-Genus-Konsonanz. Jakobson (1959: 265) meint, dass

My Sister Life, the title of a book of poems by Boris Pasternak, is quite natural in Russian, where „life“ is feminine (žizn), but was enough to reduce to despair the Czech poet Josef Hora in his attempt to translate these poems, since in Czech this noun is masculine (život).

Ein überzeugendes Beispiel für den Versuch, Sexus-Genus-Konsonanz auch in Übersetzungen aufrecht zu erhalten, ist das Gebet *Sonnengesang* von Franz von Assisi. In diesem Gedicht werden verschiedene Naturerscheinungen als seine Brüder und Schwestern charakterisiert. Für den deutschen Übersetzer entsteht hierdurch ein Dilemma: Während es in einer Reihe von Fällen die erwünschte Sexus-Genus-Konsonanz schon gibt (Bruder Wind ~ frate vento; Mutter Erde ~ matre terra), zieht es der Übersetzer in anderen Fällen vor, den im Original dem Referenten zugeschriebenen Sexus zu verändern; offensichtlich um die Sexus-Genus-Konsonanz zu gewährleisten: So wird dann aus *messor lo frate sole* (Herr Bruder Sonne) *Schwester Sonne, sora luna* (Schwester Mond) wird zu *Bruder Mond* und *sora nostra morte corporale* (unsere Schwester leiblicher Tod) wird *unser Bruder der leibliche Tod*. In einem Fall tauscht der Übersetzer sogar ein Lexem aus: *sor aqua* (Schwester Wasser) wird zu *Schwester Quelle*.

17 Bild links ist online unter der folgenden URL einzusehen: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Bruening_Heine_Traumgebild.jpg&filetimestamp=20060808065640. Bild rechts: <http://www.diekreide.net/wp-content/uploads/2008/01/blackwhite.jpg>; <http://ostufer.info/lyrik/mondgedichte>.

Italienisches Original	Deutsche Übersetzung
<p>Altissimu onnipotente bon signore, tue so le laude la gloria e l'honore onne benedictione. Ad te solo, altissimo, se konfano, et nullu homo ene dignu te mentovare.</p> <p>Laudato si, mi signore, cun tunc te le tue creature, spetialmente messor lo frate sole, lo qual'è iorno, et allumini noi per loi.</p> <p>Et ellu è bellu e radiante cun grande splendore, de te, altissimo, porta significatione.</p> <p>Laudato si, mi signore, per sora luna e le stelle, in celu l'ài formate clarite et pretiose et belle.</p> <p>Laudato si, mi signore, per frate vento, et per aere et nubilo et sereno et onne tempo, per lo quale a le tue creature dai sustentamento.</p> <p>Laudato si, mi signore, per sor aqua, la quale è multo utile et humile et pretiosa et casta.</p> <p>Laudato si, mi signore, per frate focu, per lo quale enn'allumini la nocte, ed ello è bello et iocundo et robustoso et forte.</p> <p>Laudato si, mi signore, per sora nostra matre terra, la quale ne sustenta et governa, et produce diversi fructi con coloriti flori et herba.</p> <p>Laudato si, mi signore, per quelli ke persondano per lo tuo amore, et sostengo infirmitate et tribulatione. Beati quelli ke 'l sosterrano in pace, ka da te, altissimo, sirano incoronati.</p> <p>Laudato si, mi signore, per sora nostra morte corporale, da la quale nullu homo vivente pò skappare. Guai acquelli, ke morrano ne le peccata mortali: beati quelli ke trovarà ne le tue sanctissime voluntati, ka la morte secunda nol farrà male.</p> <p>Laudate et benedicete mi signore, et rengraiate et serviatei cun grande humilitate.</p> <p>[franciscan-archive.org/patriarcha/opera/canticle.html]</p>	<p>Du höchster, mächtigster, guter Herr, Dir sind die Lieder des Lobes, Ruhm und Ehre und jeglicher Dank geweiht; Dir nur gebühren sie, Höchster, und keiner der Menschen ist würdig, Dich nur zu nennen.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, mit allen Wesen, die Du geschaffen, der edlen Herrin vor allem, Schwester Sonne, die uns den Tag heraufführt und Licht mit ihren Strahlen, die Schöne, spendet; gar prächtig in mächtigem Glanze: Dein Gleichnis ist sie, Erhabener.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch Bruder Mond und die Sterne. Durch Dich sie funkeln am Himmelsbogen und leuchten köstlich und schön.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch Bruder Wind und Luft und Wolke und Wetter, die sanft oder streng, nach Deinem Willen, die Wesen leiten, die durch Dich sind.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch Schwester Quelle: Wie ist sie nütze in ihrer Demut, wie köstlich und keusch!</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch Bruder Feuer, durch den Du zur Nacht uns leuchtest. Schön und freundlich ist er am wohligen Herde, mächtig als lodernden Brand.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch unsere Schwester, die Mutter Erde, die gütig und stark uns trägt und mancherlei Frucht uns bietet mit farbigen Blumen und Matte.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch die, so vergeben um Deiner Liebe willen Pein und Trübsal geduldig tragen. Selig, die's überwinden im Frieden: Du, Höchster, wirst sie belohnen.</p> <p>Gelobt seist Du, Herr, durch unsern Bruder, den leiblichen Tod; ihm kann kein lebender Mensch entrinnen. Wehe denen, die sterben in schweren Sünden! Selig, die er in Deinem heiligsten Willen findet! Denn Sie versehrt nicht der zweite Tod.</p> <p>Lobet und preiset den Herrn! Danket und dient Ihm in großer Demut!</p> <p>[Heiligenlexikon.de/Literatur/Franziskus-Sonnengesang.htm]</p>

Textbeispiel 2: „Sonnengesang“ von Franz von Assisi in der altitalienischen Originalfassung und in deutscher Übersetzung; übernommen von einer katholischen Webseite.¹⁸

18 Im Unterschied zu der zitierten Übersetzung wird auf der offiziellen Franziskaner Website in Deutschland (franziskaner.de) eine wortgetreue Übersetzung angeboten. Dabei entstehen dann so seltsam klingende Phrasen wie „Herrn Bruder Sonne“, „Schwester Mond“ und „unsere Schwester, den leiblichen Tod.“

4.2 Personifikationen in der Werbung

Es ist für den Argumentationsgang wichtig, darauf hinzuweisen, dass nicht nur Referenten wie *Sonne, Mond, Natur, Erde, Trauer* und andere traditionell mit Sexus-Rollen belegte Konzepte Gegenstand der Sexus-Genus-Konsonanz durch Personifizierung sind. In Bild 4 werden in einer Werbeanzeige des Kaugummiproduzenten Wrigley eine Erdbeere und ein Pfirsich dargestellt, die in Übereinstimmung mit dem Genus dieser Substantive¹⁹ entsprechende Sexusrollen einnehmen.

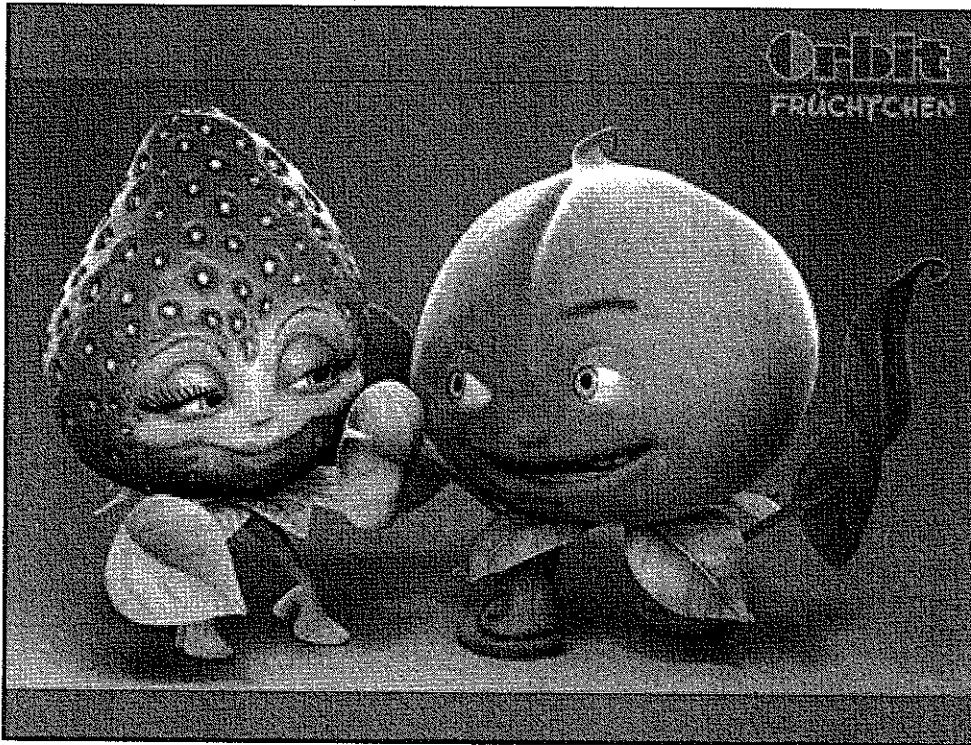


Bild 4: Printwerbung für Wrigleys Orbit Kaugummi, in der Pfirsich und Erdbeere genuskonsonante Sexusrollen einnehmen.²⁰

In vielen Fällen wird die Personifizierung als analogisch zu interpretierende Minierzählung dargestellt. Die in Bildserie 5 abgebildeten Ausschnitte zweier Fernsehwerbungen der Möbelhauskette Mömax sollen dies verdeutlichen. In der oberen Reihe wird eine Szene dargestellt, in der ein Mann versucht, einer auf dem Boden liegenden Frau die Hose auszuziehen. Dazu erklärt die Off-Stimme: „Das ist Sari, Sari ist keine gute Ausziehcouch“; in der folgenden Einstellung kommt eine Couch ins Bild und dieselbe Stimme sagt „das ist eine gute Ausziehcouch“. In der unteren

19 *Beere* ist Mitglied des produktiven semantischen Feldes der Fruchtbezeichnungen und hat daher ein durch das Feld bedingtes Genus. *Pfirsich* als Ausreißer aus dem Feld hat eine Zuweisung, die durch die Endung *-ich* phonologisch bedingt ist (vgl. Köpcke/Zubin 2009).

20 Online einzusehen unter: http://www.wrigley.de/group_orbit/index.htm.

Bildfolge betritt eine Frau, die offenbar duschen will, das Badezimmer, in dem ein Mann vor der Dusche steht. Diesmal erklärt die Off-Stimme: „Das ist Sven“; die Frau erschreckt sich, stößt Sven weg und die Off-Stimme fügt hinzu: „Sven ist kein guter Duschvorhang“; in der folgenden Szene kommt dann ein Duschvorhang ins Bild und die Off-Stimme sagt: „Das ist ein guter Duschvorhang“. Die Analogie zwischen *die Couch* und *die Frau* (Sari) respektive *der Duschvorhang* und *der Mann* (Sven) ist offensichtlich.



Bild 5: Ausschnittbilder aus zwei TV-Werbespots der Möbelhauskette Mömax. Obere Reihe: Frau-Couch-Analogie; untere Reihe: Mann-Duschvorhang-Analogie.²¹

In der Werbung finden sich immer wieder Minierzählungen dieser Art. In Bild 6 sind Ausschnittbilder aus einer Werbung der Firma Müller für ein Buttermilch-Joghurt-Getränk aufbereitet.

21 Der Werbespot mit der „Frau-Couch-Analogie“ ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=yfLM6X1XJBf>. Der Spot mit der „Mann-Duschvorhang-Analogie“ ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=yfLM6X1XJQz>.

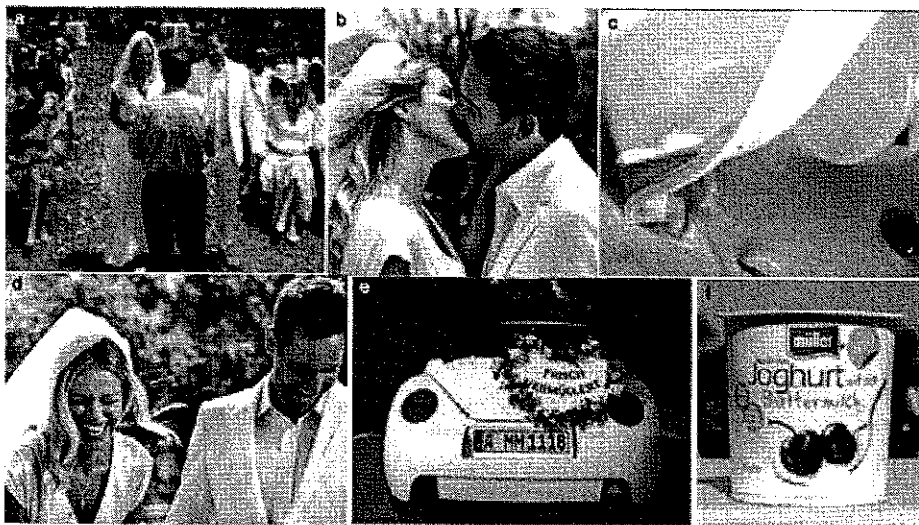


Bild 6: Fernsehspot der Firma Müller für eine Joghurt-Buttermilch-Mischung: Joghurt und Buttermilch heiraten.²²

Der Pastor spricht folgende Worte: „Willst Du, Joghurt, mit vollem Geschmack, und Du, Buttermilch, erfrischend leicht, den Bund der Ehe eingehen?“ Das Paar antwortet: „Ja, ich will“. Dann hört man die Off-Stimme sagen: „Jetzt von Müller, Joghurt mit der Buttermilch. Voller Joghurtgeschmack, mit der Leichtigkeit der Buttermilch.“ Ermutigt von dem Erfolg dieses Werbespots hat die Firma Müller einen weiteren Spot produzieren lassen, in dem der korpulente Reiner Calmund (bekannt als Geschäftsführer von Bayer Leverkusen und allgegenwärtig im deutschen Fernsehen) und Barbara Meier (Germanys Next Topmodel Nr. 2) auftreten. Der Auftritt Calmunds wird mit den Worten „voller Genuss“ und der von Barbara Meier mit dem Wort „Leichtigkeit“ begleitet. Die Off-Stimme kommentiert: „Wenn Leichtigkeit und voller Genuss sich natürlich vereinen, nennt sich das ‚der Joghurt mit der Buttermilch‘“.

Ähnlich verfährt auch die Bewerbung des Produkts Kinder Riegel. Ein Schokoladenriegel und Milch treffen bei einem Speed-Dating aufeinander. Es ist Liebe auf den ersten Blick.

²² Der Spot ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=eZgq2lt-JW8>.

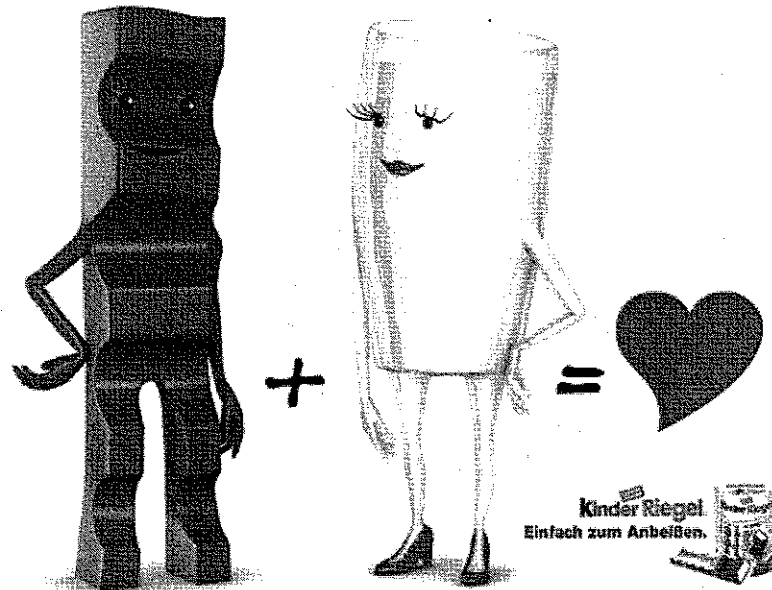


Bild 7: Fernsehspot für Kinder Riegel: Der Schokoladenriegel und die Milch verlieben sich.²³

In Bild 8 werden Ausschnitte aus einer Fernsehwerbung der Firma Nestle für das Produkt Nestea, ein Teegetränk mit Zitronengeschmack, gezeigt. Vor einem Schaufenster spielt eine junge Frau ihrem Freund eine Szene vor, in die sie die in dem Schaufenster ausgestellten Schaufensterpuppen integriert. Junge + Mädchen (a) = Baby (b). Der Freund nimmt diese Gleichung nicht an, sondern verschiebt das Gleichheitszeichen nach oben (c). Der Fokus wird auf ein Fenster gerichtet, in dem man ein sich innig küssendes Paar sieht (d); der junge Mann und die junge Frau lachen (e). Das Fazit ist Bild (f): „enjoy the combination“ (und symbolisch dargestellt Tee und Zitrone).

23 Der Spot ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Fs2SyuYO0Xs>.



Bild 8: Ausschnitte aus einer Fernsehwerbung der Firma Nestle für das Produkt Nestea, ein Teegetränk mit Zitronengeschmack. Tee steht in analogischer Beziehung zum Mann, Zitrone zur Frau.²⁴

Ein mit Emotionalität und Ambiguität aufgeladener Fernsehspot ist der für Freixenet (Bild 9):

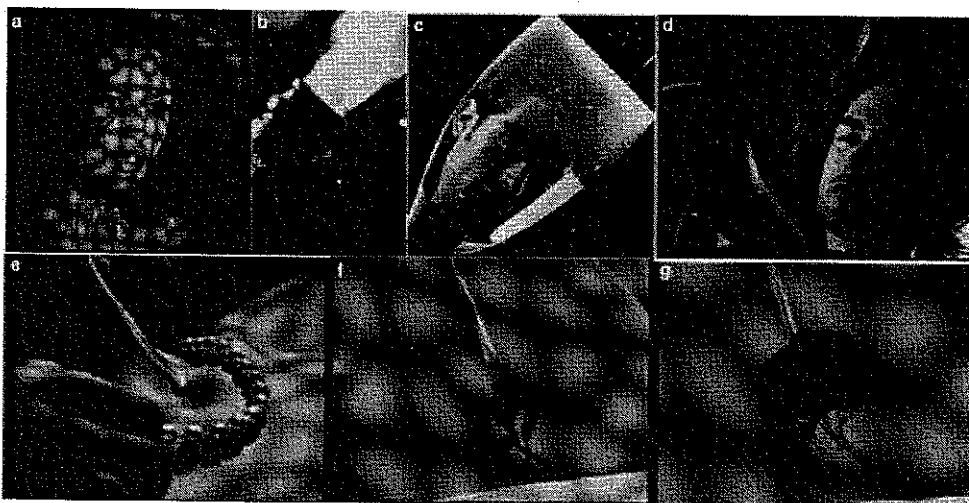


Bild 9: Ausschnitte aus einer Fernsehwerbung für das Produkt Freixenet. Die Gleichsetzungen *Rose ~ Frau* und *Sekt ~ Mann* werden deutlich.²⁵

Eine Frau beobachtet (a) wie ein Korken aus einer Sektflasche springt (b). Der Sekt wird dann in ein Glas gegossen, in dem sich das Gesicht eines Mannes spiegelt (c). Dann Szenenwechsel: Der im Glas abgebildete Mann trifft in einer erotischen Umarmung auf die Frau aus der Eingangsszene (d). Von hieraus fokussiert die Kamera dann wieder auf den Sekt, und

24 Der Spot ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=ISpQrN5C6tQ>.

25 Der Spot ist online einzusehen unter: http://www.youtube.com/watch?v=We_eJ984yQE.

zwar in Form eines am Hals der Frau hinunterlaufenden Tropfens. Die Frau begleitet diesen Vorgang durch eine verzückte Bewegung (e). Der Tropfen läuft weiter auf ein auf der Brust der Frau abgebildetes Rosentattoo zu (f). In dem Moment, in dem der Sekttropfen das Tattoo berührt, öffnen sich die Blütenblätter (g). Die Sexualisierung der Sekt-Rose-Verbindung ist evident und wird durch das Alternieren der Abbildungen von Mann und Frau noch verstärkt. Die Bildabfolge dieses Fernsehspots weist eine starke Ähnlichkeit mit Heines Gedicht „Lotosblume“ auf (vgl. Tabelle 1). Insbesondere findet das durch den Sekttropfen ausgelöste Aufblühen der Rose seine Entsprechung in dem durch den Mondschein evozierten Sich-öffnen der Lotosblume: „ihm [dem Mond] entschleiert sie freundlich Ihr frommes Blumengesicht.“

Ein Schlüsselement einer ganzen Reihe von Minierzählungen ist die Doppeldeutigkeit. In vielen Fällen wird mit den Pronomina gespielt. Dabei wird unterstellt, dass maskulin und feminin markierte Pronomina immer das Potential haben, auf Menschen zu referenzieren, und zwar selbst dann, wenn der offensichtlich intendierte Referent unbelebt ist.²⁶ Bild 10 zeigt eine Zeitschriftenwerbung des Diamantenproduzenten De Beers. Der Text beginnt mit zwei möglichen, jeweils als Maskulinum klassifizierten Antezedenten: „Als er mir diesen Ring zum Geburtstag schenkte.“ Der folgende Satz enthält ein als Maskulinum markiertes Pronomen: „Ich würde ihn ewig lieben.“ Bei der Auflösung der ambigen Referenz dieses Pronomens wird präferenziell der Mann (Referent des eingangs erwähnten Pronomens er) gewählt.²⁷ Die nach rechts dislozierte Nominalphrase („den Ring natürlich“) entlarvt die vorschnelle Resolution des Pronomens und disambiguiert den Referenten. Erst hierdurch wird die Doppeldeutigkeit kreierte.

26 Ein verwandtes Thema, das wir hier aber nicht weiter verfolgen wollen, ist der potentiell personifizierende Effekt der wiederholten pronominalen Referenz.

27 Eine ausführliche Diskussion der verschiedenen Faktoren, die bei der Auflösung des anaphorischen Bezugs im Deutschen beteiligt sind, findet man in Wunsch (2006).

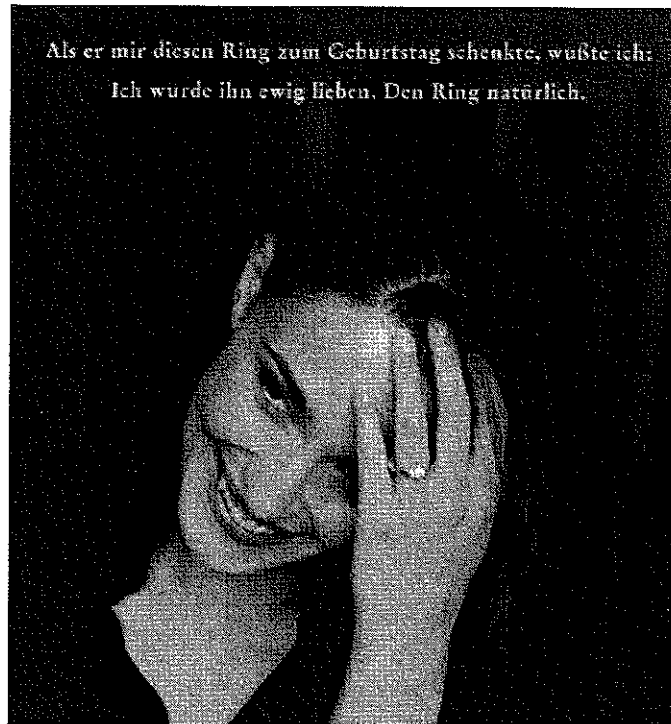


Bild 10: Werbung der Firma De Beers für Diamanten. Das Pronomen kreiert eine Doppeldeutigkeit: *Mann ~ Ring*.²⁸

Gelegentlich können solche Minierzählungen sehr ausführlich sein. Der nachfolgende Text in Textbeispiel 3 ist einer ganzseitigen Anzeige für die Uhr Tissot PR 100 in einem Nachrichtenmagazin entnommen. Neben dem Text finden sich in der Anzeige Bilder von Läufern und von der beworbenen Uhr. Die Geschichte beginnt als ganz gewöhnliche Erzählung über einen Laufwettbewerb. Erst in den letzten Zeilen alterniert die Referenz zwischen der Trainerin und der Uhr: „Sie hielt ihm lachend ihre Tissot hin [...] hatte er immer gegen ihre Uhr laufen müssen“. Da beide Bezugsnomen feminin klassifiziert sind, können potentiell auch beide Antezedenten sein. Die Doppeldeutigkeit kommt dann im letzten Satz des Textes klar zum Ausdruck: „Jetzt gehörte sie ihm.“

Vorne. Er lag als Schlussläufer wirklich vorne. Gierig saugten seine Lungen die Luft ein. Das Feld keuchte hinter ihm, kam näher. Er biss die Zähne zusammen, hielt dagegen – und war als erster im Ziel. Beim Austrudeln schaute er auf die große Anzeigetafel. Weltrekord! Er konnte es noch nicht fassen und schüttelte immer wieder den Kopf. Im nächsten Moment waren seine Teamgefährten bei ihm. Zusammen liefen sie zum Gitterzaun, winkten dem jubelnden Publikum zu. Da stand die Trainerin. Sie hielt ihm lachend ihre Tissot hin. Versprochen ist versprochen. Im Training hatte er immer gegen ihre Uhr laufen müssen. Jetzt gehörte sie ihm.

Textbeispiel 3: Text einer Uhranzeige mit doppeldeutiger pronominaler Referenz im letzten Satz.

28 Die Werbung ist online einzusehen unter: <http://www.123people.de/s/de+beers>.

4.3 Kausalrichtung in der Personifikation

Wir wollen uns nun der vierten Frage zuwenden, nämlich, ob die der Personifizierung unterliegenden Sexus-Konnotationen Ursache oder Folge der Genuszuweisung sind. Beispielsweise könnte man im Zusammenhang mit Bild 6 argumentieren, dass das maskuline Genus von *Joghurt* konzeptuell mit seiner im Vergleich zur feminin klassifizierten *Buttermilch* festen Konsistenz zu tun hätte.²⁹ Ebenso könnte man bei Bild 9 meinen, dass *alkoholische Getränke* (Sekt) männlich und *Blumen* weiblich wahrgenommen werden. Auch könnte man argumentieren, die Erdbeere (Bild 4) lege weibliche Assoziationen frei, weil es sich bei ihr um eine Frucht handelt; diese Argumentation ließe aber die Tatsache unerklärt, dass der Pfirsich nicht nur maskulines Genus hat, sondern in der Personifikation eine männliche Rolle einnimmt. Schließlich könnte man spekulieren, dass der Ring in Bild 10 eher mit der Vorstellung von Männlichkeit verknüpft wird, weil er die Frau an den Mann bindet; ebenso gut hätte man aber behaupten können, der Ring sei aufgrund seiner Rundung besser mit einer weiblichen Vorstellung zu verknüpfen. Der Versuch, auf diese Weise heraus zu finden, ob solche Assoziationen ein spezifisches Genus für ein spezifisches Nomen begründen können oder ob die Assoziationen post hoc Begründungen für ein historisch zufällig vergebenes Genus zu einem Nomen sind, führt zu einem nicht enden wollenden Rückgriff in die Geschichte. Deshalb wollen wir uns anderen Daten zuwenden, die helfen diese Problematik zu lösen.

Problematisch für die Begriff-als-Ursache-Theorie ist ihre *Monolexikalisierungsannahme*, der zufolge jeder Begriff mit genau einem Lexem ausgedrückt wird. Schon Brown (1958) hat in seinem berühmt gewordenen Aufsatz „How shall a thing be called“, der einen neuen Weg in die Kategorisationstheorie eröffnet hat, gegen die Annahme einer Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Lexemen und den durch sie bezeichneten Objekten polemisiert. Brown zeigte, wie ein beliebiges Objekt mit Lexemen aus einer Lexemhierarchie benannt werden kann; welches Lexem schließlich gewählt wird, hängt von den Diskursumständen ab. Im Deutschen gibt es eine Vielzahl von Begriffen, die sehr unterschiedlich lexikalisiert werden können, wobei die Lexeme mit verschiedenen Genera einhergehen. Ein eher zufälliger Blick in ein Synonymwörterbuch zeigt beispielsweise die folgenden genusdifferenzierten Paare: *Freude-Frohsinn*, *Arbeitsplatz-Arbeitsstätte* oder das weiter unten diskutierte Paar *Verbindung-Anschluss*.

29 Solche Argumentationslinien entbehren nicht einer gewissen Kasuistik. Wenn Joghurt wegen seiner festen Konsistenz ein Maskulinum ist, warum ist dann die noch festere Butter als Femininum klassifiziert?

Führte der Begriff selbst zu einer sexusspezifischen Personifizierung, müssten Begriffe wie diese eine ambige Sexusorientierung aufweisen.

Statt diesem prinzipiellen Einwand weiter nachzugehen, wollen wir uns empirischen Daten zuwenden. Bild 11 enthält Ausschnittbilder eines Fernsehspots der Firma Aral aus den 50er Jahren. Die Produzenten des Spots hätten eine ganze Reihe von Möglichkeiten gehabt, das Benzin mit einer männlichen Assoziation in Szene zu setzen, etwa als Bohrturm, Zapfhahn oder Benzintank (alle maskulin klassifiziert). Gewählt wurde aber *die Zapfsäule*, eine Entscheidung, die offensichtlich von dem Wunsch geleitet worden ist, eine potentielle Partnerin für den Wagen (links) und den Fahrer (rechts) zu haben. Die Entscheidung für Zapfsäule scheint in diesem Fall klar post hoc getroffen worden zu sein.

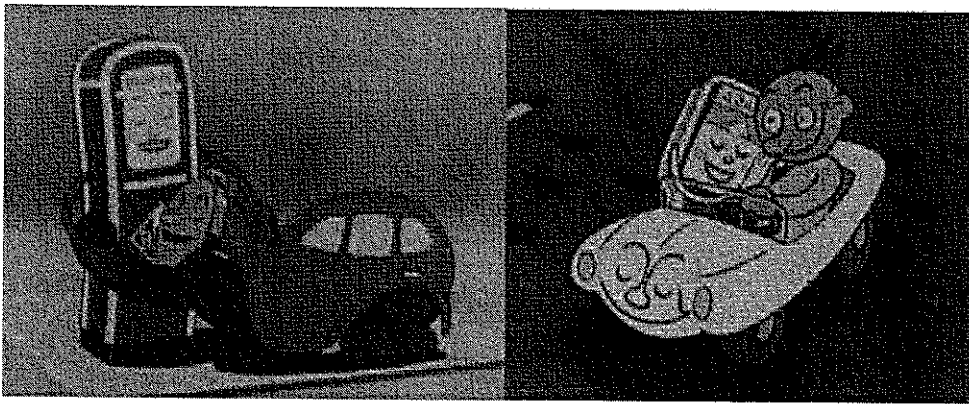


Bild 11: Ausschnittbilder aus einem TV-Spot von Aral. Die Zapfsäule wurde als weibliche Partnerin des Wagens (links) und des Fahrers (rechts) und daher als Repräsentantin für Benzin gewählt.³⁰

Die durch die Wahl von *Zapfsäule* hervorgerufene Sexusassoziation funktioniert nur, weil das Defaultgenus für Autobezeichnungen im Deutschen das Maskulinum ist, also *der Mercedes, Opel, Ford, Polo, Golf* usw. In Köpcke/Zubin (2005) zeigen wir, dass trotz des Oberbegriffs *Auto* spezifische, auf Autos referenzierende Bezeichnungen (Hersteller, Modell, Ausstattung usw.) systematisch und produktiv maskulin klassifiziert werden,³¹ also in Übereinstimmung mit dem generischen Begriff *Wagen*. Das Maskulinum wird hier systematisch auch bei exophorischer Referenz gewählt. In einem Wort: Das Maskulinum ist das referentielle Genus für Automobile. Wir sprechen hier von einer pragmatischen Projektion, vgl. Köpcke/Zubin (2005). Im Kontrast hierzu steht das referentielle Genus für Motor-

³⁰ Der Spot ist online einzusehen unter: http://www.youtube.com/watch?v=Bj_uatbtVBk.

³¹ Die in Köpcke/Zubin (2005) beschriebenen Tatsachen sind etwas komplizierter. Zum Beispiel gibt es als scheinbare Ausnahmen feldinterne generische Termini wie *Conpé, Cabriolet, Limousine, Kombi*. Sie verhalten sich aber wie normale Basisbegriffe und werden nicht vom Vererbungsprinzip betroffen.

räder; hier gilt systematisch und produktiv das Femininum, trotz der neutralen Klassifikation von *Motorrad*. Bild 12 zeigt in der oberen Reihe Ausschnittbilder einer Fernsehwerbung für einen Audi: Oben sieht man einen Skirennläufer die steilen Hügel San Franciscos im Schuss abfahren (a-b). Seine Fahrt endet am Pier (c), wo er in ein Auto mutiert (d). Die untere Reihe zeigt eine Motorradwerbung von Honda: eine Frau (e) mutiert allmählich in ein Motorrad (f-h). Danach folgen Aufnahmen, die alternierend die Frau oder einen Mann auf einem fahrenden Motorrad zeigen. Zurück zur Ausgangsfrage: Sind Autos inhärent eher männlich und Motorräder eher weiblich? Man bedenke, dass Autos im Französischen und Italienischen als Feminina klassifiziert werden. Die Darstellung des Autos als Mann und die des Motorrads als Frau ist also offensichtlich post hoc erfolgt.

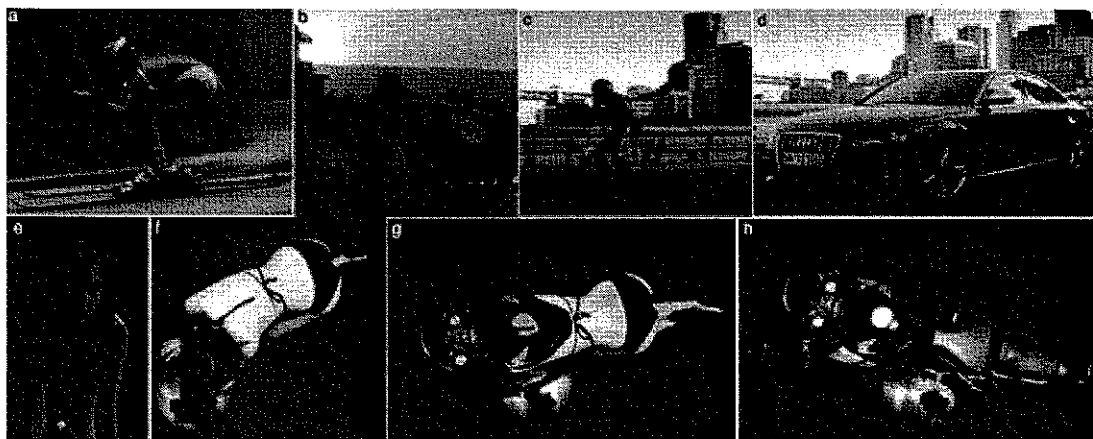


Bild 12: Ausschnittbilder einer Fernsehwerbung für einen Audi (obere Reihe), in der ein Mann in einen Wagen mutiert und für ein Motorrad des Herstellers Honda (untere Reihe), in der eine Frau in ein Motorrad mutiert.³²

Auch in dem folgenden Beispiel (Bild 13) hatte der Produzent des Werbespots die Wahl zwischen unterschiedlichen lexikalischen Alternativen. Im Zusammenhang mit der Bereitstellung eines Internetzugangs ist es prinzipiell möglich sich zwischen *Anschluss* und *Verbindung*³³ zu entscheiden. Beide Lexeme werden etwa gleich häufig im Internet verwendet. Der Internet-Anbieter Hansenet Telekommunikation verwendet in seinen Werbespots konsequent das Nomen *Verbindung*. Diese Verwendung muss im Zusammenhang mit der von Hansenet geschaffenen Frauengestalt „Alice“

32 Die Audi-Werbung ist online einzusehen unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=UZ0cAQcSHug>.

Die Honda-Werbung ist online einzusehen unter:
<http://www.gaskrank.tv/tv/motorrad-fun/sowas-geiles-will-ich-auch-fra-14324.htm>.

33 Man beachte, dass die maskuline Klassifikation von *Anschluss* auf eine deverbale Stammableitung und das Femininum von *Verbindung* auf die Wortbildung mit *-ung* zurückgeht. Keine dieser Zuweisungen ist konzeptuell motiviert.

gesehen werden, die in allen Werbespots der Firma auftaucht. Bild 13 zeigt Ausschnittbilder aus einem solchen Fernsehspot. Eine Frau weckt ihren Ehemann mit der Neuigkeit, dass ihr Sohn Damenbesuch habe (a). Die Eltern gehen der Sache nach (b); als sie in das Zimmer des Sohnes schauen, sagt der Vater, „achso, Alice, mit der mach' ich's auch dauernd“ (c). Seine Frau ist schockiert, bis er hinzufügt: „surfen, telephonieren“. Die Kamera zeigt eine lächelnde Alice und dann die Details des Angebots (d). Für dieses Beispiel gibt es eine plausibel post hoc zu rekonstruierende Begründung: Hansenet wollte, dass eine attraktive junge Frau von den Konsumenten mit seinem Produkt verknüpft wird und wählte deshalb das genuskonsonante Nomen *Verbindung* statt des genusdissonanten Nomens *Anschluss*. Um es noch einmal unmissverständlich zu sagen: Es ist nicht das Konzept des Internet-Zugangs per se, das feminin ist, sondern das spezifische Nomen, das in einem spezifischen Kontext gebraucht wird.



Bild 13: Fernsehspot für die Bereitstellung eines Internet-Zugangs („Verbindung“) bei gleichzeitiger Verwendung der Frauengestalt „Alice“.³⁴

Zu den Ausdrücken für den Fernseher gehören die mit bemerkenswerter Häufigkeit kolloquial gebrauchten Ausdrücke *Kiste*, *Röhre* und *Glotze*, aber insbesondere der generisch gebrauchte Basisbegriff *Fernseher* selbst. Markennamen und Modelle werden entsprechend zu dem Basisbegriff maskulin klassifiziert, vgl. Zubin/Köpcke (1986), Köpcke/Zubin (2009). In einem aus einer Serie von Fernsehspots des österreichischen Rundfunkgebührenservices (GIS) ausgewählten Spot (Bild 14a) betritt ein ‚fernsehköpfiger‘ Mann ein Fitnesscenter, wo er sich einer auf dem Laufband stehenden Frau mit den Worten vorstellt: „Hallo, ich bins, dein Fernseher!“ Andererseits gibt es eine ganze Serie von Fernsehspots der Firma Mediamarkt, wo ein altes Röhrengerät „die alte Röhre“ genannt wird (14b). Fernseher werden also als Mann oder Frau personifiziert, je nachdem, wie die Referenz auf das Objekt lexikalisiert wird.

34 Der Spot ist online einzusehen unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZKX8D8aOreg>.

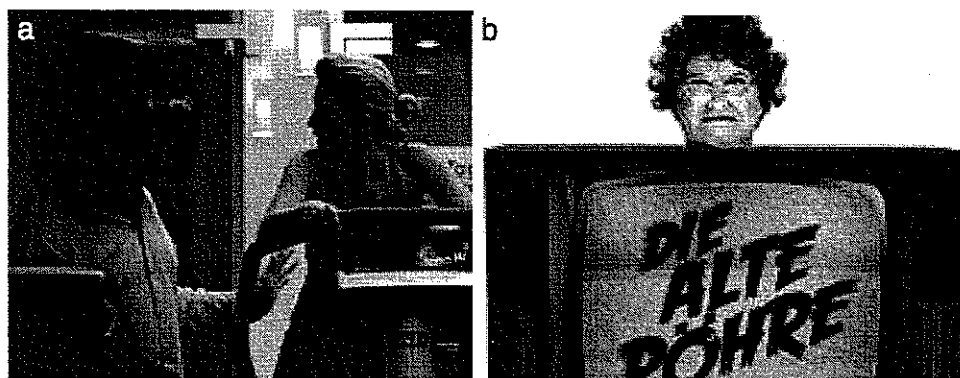


Bild 14: Ausschnittbilder von Werbespots mit der Lexikalisierung *Fernseher* (a) bzw. *Röhre* (b).³⁵

5. Fazit

Die gezeigte Evidenz legt nahe, dass Personifizierungen entlang der Genus-Sexus-Korrespondenz sowohl traditionell als auch aktuell in der deutschen Kultur (und wahrscheinlich auch in anderen europäischen Genus-sprachen) weit verbreitet sind. Die stärkste kognitive Bedeutung haben Personifizierungen dann, wenn der Sexus des Ziels mit dem Genus des referierenden Lexems korrespondiert und/oder mit dem Referenzgenus der Personifikationsquelle identisch ist. Die Daten zeigen aber auch, dass Personifizierungen sich auf spezifische Kontexte und Textsorten beschränken, denen gemeinsam ist, dass durch sie eine *Affektreaktion* erzielt werden soll. Insbesondere handelt es sich um:

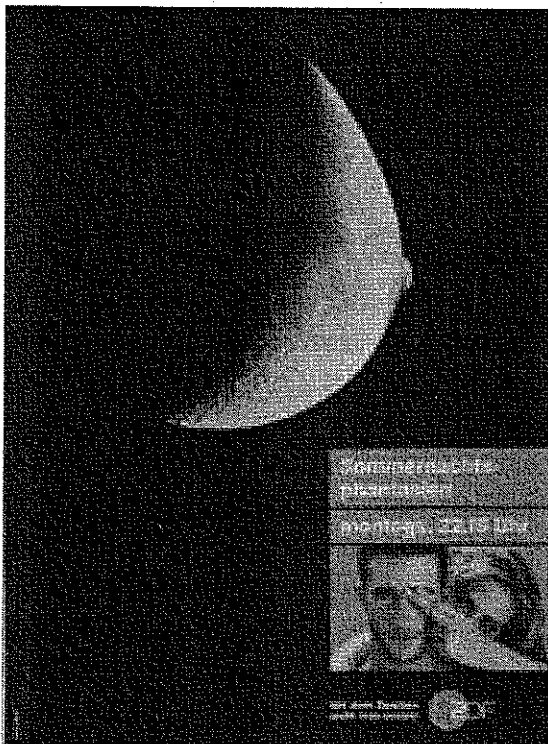
- a) solche, die mythische Tradition und/oder künstlerische Intentionalität aufweisen
- b) solche, die ein Produkt durch humorvolle und/oder angenehme Vergleiche oder sexuelle Anspielungen bewerben wollen: Werbetexte, Bilder und Filme; Buchdeckel und CD-Umschläge; Veranstaltungsplakate
- c) solche, die Interaktionen mit Kindern betreffen, also Kinderbücher, Spielzeuge, Filme und TV-Programme
- d) solche, die Spielereien mit Alltagsobjekten intendieren: Partykostüme, Kleinode für das Haus, Schmuck.

³⁵ Der Werbespot mit der Lexikalisierung ‚Fernseher‘ ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=4sJCVgkWKsl>. Der Werbespot mit der Lexikalisierung ‚Röhre‘ ist online einzusehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=PMX066zfgZk>.

Nicht betroffen von Personifizierungen ist offensichtlich der ganz alltägliche und gebrauchsbetonte Umgang mit irgendwelchen Alltagsobjekten.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Genuskonsonanz bei der Personifikation nicht zwingend ist. In Fußnote 15 ist schon auf die deutsche Franziskaner Webseite hingewiesen worden, die hartnäckig bei einer wörtlichen Übersetzung des Sonnengesangs bleibt, also auf „Schwester Mond“ und „Bruder Sonne“ besteht. Auch wenn diese Ausdrücke ästhetisch vielleicht nicht so gelungen sind wie die genuskonsonanten Übersetzungen, so sind sie doch völlig verständlich und offensichtlich für die Herausgeber der deutschen Franziskaner Webseite akzeptabel.

Eine Zeitschriftreklame, in der das ZDF für sein Erotikprogramm mit einem als weibliche Brust stilisierten Mond wirbt, stellt einen Fall dar, bei dem die konkrete Form über die abstrakte Information des Genus gewinnt: Die runde Form des halbschattierten Mondes stimmt, das Genus aber nicht. Der Online-Kommentar von „SpiesserAlfons“ weist auf die Genusdissonanz hin und erwähnt ironisch die Umbenennung des Mondes in feministischen Kreisen in „Frau Luna“, vgl. auch Fußnote 10.



Das ZDF schaut in die Mond

Bis gestern dachte man: Der Mond,
der wird von einem Mann bewohnt.
Und darum war der Erdtrabant
ein maskuliner Gegenstand.
Doch wenn man mit dem Zweiten sieht,
entdeckt man neues Mondgebiet:
Die Frauenbrust im Mondenschein –
das kann doch nur Frau Luna sein!
Die Phantasie der Sommernacht?
Beim ZDF wird Sex gemacht!
Und Kalle meint zum Partner Rebbe:
„Ohne Erotik is’ doch Ebbel!“

SpiesserAlfons am 12. Jul. 2008

off-the-record.de

Bild 15: Links: ZDF Werbung mit Genusdissonanz zwischen *Mond* und *Brust*.
Rechts: Hierzu ein Onlinekommentar.³⁶

³⁶ Online einzusehen unter: <http://off-the-record.de/2008/07/12/spiesser-alfons-diese-anzeige-ist-ein-gedicht/>.

In anderen Fällen wird ohne Beachtung der Genuskonsonanz personifiziert und die Diskrepanz bleibt völlig unbemerkt. Bild 16 zeigt einen Ausschnitt aus einer deutschen Burger King Reklame. In diesem Bildteil wird ein Zwiebel-Mann von einem Gurken-Polizisten (beide genusdissonant) „streng kontrolliert“, während eine Gurken-Polizistin (genuskonsonant) den Koffer untersucht. Besonders die Personifizierung der Gurke als Mann und Frau zeigt die Gleichgültigkeit der Werbeagentur hinsichtlich der Genuskonsonanz. Solche Fälle zeigen, dass die Personifizierung und die Genuskonsonanz bzw. -dissonanz unabhängig voneinander erfolgen können.



Bild 16: Ausschnitt einer Burger King Werbung aus der Serie „VegCity“, in der die Personifikation einer Gurke und einer Zwiebel Genusdissonanz aufweisen.³⁷

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass die von Boroditsky et al. (2003) nahegelegte unvermeidbare Personifizierung der unbelebten Welt nicht uneingeschränkt zutreffend ist. Zu fragen ist doch, ob der Sprecher des Deutschen jedes Mal, wenn er einen Schlüssel in die Hand nimmt, eine eher maskuline, und sein spanisch sprechendes Pendant eher eine feminine Vorstellung damit verbindet. Oder noch einmal umgekehrt: Verbindet die Sprecherin des Deutschen jedes Mal, wenn sie über eine Brücke

³⁷ Diese Werbung ist online einzusehen unter:
http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_veg_city_airport?size=_original.

geht, eine eher feminine Vorstellung damit, während ihre spanisch sprechende Partnerin eine eher maskuline Vorstellung hat? Wäre das der Fall, müssten auch die Schlüsselmacher und die Brückenbauer bei ihrer Arbeit entsprechend beeinflusst werden, mit der Folge, dass in Deutschland produzierte Schlüssel eher maskulin (schwer, dick, stabil) und entsprechende spanische Schlüssel eher feminin (grazil, schlank, leicht) aussehen müssten. Das Umgekehrte würde dann für die deutschen bzw. spanischen Brücken gelten. Um hier zu einer validen Antwort zu kommen, müsste eine belastbare Studie über das affektbezogene Aussehen deutscher und spanischer Schlüssel und Brücken gemacht werden. Ein – zugegeben – eher informelles Durchsuchen deutscher und spanischer Belege mit Google zeigt jedenfalls keine positive Korrelation.³⁸

Wir kommen damit zur Beantwortung der vierten oben aufgeworfenen Frage. Die Lexikalisierung alltäglicher Konzepte scheint nach den vorausgegangenen Ausführungen nicht durch eine sexusbasierte Alltagsmythologie ausgelöst zu sein. Tatsächlich ist es ja so, dass für viele Konzepte alternative Lexikalisierungen mit unterschiedlichen Genuszuweisungen vorliegen (z.B. DSL Verbindung ~ Anschluss). Gleichwohl gibt es im Lexikon zumindest einen Bereich, in dem stereotype sexusbasierte Assoziationen im diachronen Wandel einen Einfluss auf lexikalische Präferenzen und insbesondere deren Genuszuweisung ausgeübt haben. In Zubin/Köpcke (1984) zeigen wir, dass quasi in Form einer diachronen „Verschwörung“ Bezeichnungen für Gefühle und Persönlichkeitseigenschaften mit introvertierter Affektbedeutung feminin (*Sorge, Anmut*) und solche mit extrovertierter Affektbedeutung maskulin (*Zorn, Missmut*) klassifiziert worden sind. Sexus-Genus-konsonante Lexeme wurden diesem Feld der Affektbegriffe immer wieder hinzugefügt. Umgekehrt gilt auch, dass genusdissonante Lexeme aus dem Feld gedrängt wurden. Und schließlich haben einige Lexeme im Laufe der Zeit ihr Genus verändert, und zwar nahezu immer in Richtung auf eine Sexus-Genus-Konsonanz.

Denkbar ist also, dass sich in Teilen des nominalen Lexikons ein spezifisches Muster herausgebildet hat, das sich durch Sexus-Genus-

38 Trotz allem bleibt unklar, warum Boroditsky et al. (2003) eine positive Korrelation zwischen Genus und beschreibenden Adjektiven finden. Es kann sein, dass die Dekontextualisierung der experimentellen Aufgabe die Aufmerksamkeit der Teilnehmer besonders auf die Substantive selbst lenkt, sodass es naheliegt, auch das entsprechende Substantiv und das damit verbundene Genus in der Muttersprache, in Betracht zu ziehen. Um diese Möglichkeit zu überprüfen, müsste man evozierte Assoziationen unter zwei verschiedenen Bedingungen testen: ohne Kontext, und in Zusammenhang mit Kontexten wie „den Schlüssel hielt er sanft in der Hand“ oder „den Schlüssel schmiss er in die Schublade“. Sollte der Kontext statt des Genus des Nomens die Assoziationen steuern, hätte man eine Evidenz dafür, dass genuskonsonante sexualisierte Vorstellungen unter Bedingungen der alltäglichen Kommunikation nicht auftreten.

Konsonanz auszeichnet: Die Genuszuweisung vieler zu einem Feld zählender Nomina stimmt mit dem Konzept, das durch die Lexeme ausgedrückt wird, überein. Das Phänomen der auf Alltagsmythologie basierenden Personifizierung scheint jedoch nur post hoc zu gelten. Lexeme haben aufgrund sehr verschiedener motivierender Prinzipien ein spezifisches Genus, vgl. Köpcke/Zubin (2009); die Wahl des Sexus bei der Personifizierung folgt aber in den meisten Fällen der Vorgabe durch das Genus.

6. Literatur

- Adelung, Johann Christoph (1782): Versuch einer Geschichte der Cultur des menschlichen Geschlechts, Leipzig.
- Albers-Miller, Nancy D./Gelb, Betsy D. (1996): Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions. A study of eleven countries. In: *Journal of Advertising*, 25/4, 57–70.
- Bär, Jochen A. (2004): Genus und Sexus. Beobachtungen zur sprachlichen Kategorie „Geschlecht“. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*, Mannheim: Dudenverlag, 148–175.
- Bassetti, Benedetta (2007): Bilingualism and thought. Grammatical gender and concepts of objects in Italian-German bilingual children. In: *International Journal of Bilingualism*, 11/3, 251–273.
- Bernhardi, August Ferdinand (1801): *Sprachlehre Erster Theil. Reine Sprachlehre*, Berlin. Reprograph. (Nachdr. Hildesheim/New York 1973).
- Bloomfield, Leonard (1933): *Language*, New York: Holt.
- Braun, Friederike/Gottburgsen, Anja/Sczesny, Sabine/Stahlberg, Dagmar (1998): Können Geophysiker Frauen sein? Generische Personenbezeichnungen im Deutschen. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 26, 265–283.
- Brown, Roger (1958): How shall a thing be called? In: *Psychological Review*, 65/1, 14–21.
- Brugmann, Karl (1889): Das Nominalgeschlecht in den Indogermanischen Sprachen. In: *Internationale Zeitschrift der Allgemeinen Sprachwissenschaft*, 4, 100–109.
- Brugmann, Karl (1891): Zur Frage der Entstehung des grammatischen Geschlechts. In: *Beiträge zur Geschichte der Deutschen Sprache und Literatur*, 15, 523–531.
- Boroditsky, Lera/Schmidt, Lauren A./Phillips, Webb (2003): Sex, syntax, and semantics. In: Gentner, Dedre/Goldin-Meadow, Susan (Hrsg.): *Language in mind: advances in the study of language and thought*, Cambridge MA: MIT Press, 61–80.
- Fox, Stephen (1997): *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Chicago: U. Illinois Press.
- Grimm, Jacob (1831): *Deutsche Grammatik. Dritter Theil*. Göttingen. (Zitiert nach: *Deutsche Grammatik von Jacob Grimm. Dritter Theil. Neuer vermehrter Abdruck. Ausgabe Gustav Roethe/Edward Schröder, Gütersloh, 1890*).
- Heine, Heinrich (1827): *Buch der Lieder*, Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Herder, Johann Gottfried (1772): *Abhandlung über den Ursprung der Sprache, welche den von der Königlichen Academie der Wissenschaften für das Jahr 1770 ge-*

- setzten Preis erhalten hat. Zitiert nach: Suphan, Bernhard (Hrsg.): Herders sämtliche Werke, Bd. 5, Berlin 1891, 1–147.
- Hofstätter, Peter R. (1963): Über sprachliche Bestimmungsleistungen: Das Problem des grammatikalischen Geschlechts von Sonne und Mond. In: *Zeitschrift für Experimentelle und Angewandte Psychologie*, 10, 91–108.
- Holbrook, Morris B. (1987): Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? In: *The Journal of Marketing*, 51/3, 95–103.
- Irmen, Lisa/Steiger, Vera (2005): Zur Geschichte des Generischen Maskulinums: Sprachwissenschaftliche, sprachphilosophische und psychologische Aspekte im historischen Diskurs. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*, 33, 212–235.
- Jakobson, Roman (1959): On linguistic aspects of translation. In: Reuben A. Brower (Hrsg.): *On Translation*, Harvard: Harvard University Press, 232–239.
- Jakobson, Roman (1985): *Selected Writings Contributions to Comparative Mythology Studies in Linguistics and Philology 1972 – 1982*. Hrsg. von Stephen Rudy/Linda R. Waugh, Berlin/New York: de Gruyter.
- Kalverkämper, Hartwig (1979): Die Frauen und die Sprache. In: *Linguistische Berichte*, 62, 55–71.
- Kilarski, Marcin (2000): Grimm vs. Brugmann on gender: Analogies in ancient, medieval and modern linguistics. In: Kovačič, Irena/Milojević-Sheppard, Milena/Orel-Kos, Silvana/Orešnik, Janez (Hrsg.): *Linguistics and language studies: Exploring language from different perspectives. Proceedings of the 32nd Annual Meeting of Societas Linguistica Europaea*, Ljubljana, 8-11 July 1999, Ljubljana: Filozofska Fakulteta Univerze v Ljubljani, 87–96.
- Kilarski, Marcin (2006): Die Materie gegen den Geist: On 19th century German linguistic epistolography. In: Dziubalska-Kolaczyk, Katarzyna (Hrsg.): *IFAtuation: A Life in IFA. A Festschrift for Professor Jacek Fisiak on the occasion of his 70th birthday*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 385–400.
- Klein, Josef (2004): Der Mann als Prototyp des Menschen – immer noch? Empirische Studien zum generischen Maskulinum und zur feminin-maskulinen Paarform. In: Eichhoff-Cyrus, Karin (Hrsg.): *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*, Mannheim: Duden-Verlag, 292–307.
- Köpcke, Klaus-Michael/Zubin, David A. (2005): Nominalphrasen ohne lexikalischen Kopf. Zur Bedeutung des Genus für die Organisation des mentalen Lexikons am Beispiel der Autobezeichnungen im Deutschen. In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft*, 24, 93–122.
- Köpcke, Klaus-Michael/Zubin, David A. (2009): Genus. In: Hentschel, Elke/Vogel, Petra M. (Hrsg.): *Deutsche Morphologie*, Berlin: de Gruyter, 132–154.
- Maratsos, Michael P. (1979): Learning how and when to use pronouns and determiners. In: Paul Fletcher/Garman, Michael (Hrsg.): *Language acquisition*, Cambridge: Cambridge University Press, 225–240.
- Paul, Hermann (1920/1975): *Prinzipien der Sprachgeschichte*, Tübingen: Niemeyer (unveränderter Abdruck).
- Pusch, Luise F. (1984): *Das Deutsche als Männersprache: Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pusch, Luise F. (1990): *Alle Menschen werden Schwestern. Feministische Sprachkritik*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schweikle, Günther/Schweikle, Irmgard (Hrsg.) (1990): *Metzlers Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen*, Stuttgart: Metzler.

- Segel, Edward/Boroditsky, Lera (2011): Grammar in art. In: *Front. Psychology* 1: 244. doi: 10.3389/fpsyg.2010.00244.
- Trömel-Plötz, Senta (1978): Linguistik und Frauensprache. In: *Linguistische Berichte*, 57, 49–68.
- Whorf, Benjamin Lee (1956): *Language, Thought, and Reality*. In: Carroll, John Bissell (Hrsg.): *Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, New York: MIT Press; London: John Wiley.
- Wunsch, Holger (2006): Anaphora Resolution – What Helps in German. In: *Pre-Proceedings of the International Conference on Linguistic Evidence*. Tübingen, Germany, February 2-4, 2006.
- Zubin, David/Köpcke, Klaus-Michael (1984): Affect classification in the German gender system. In: *Lingua*, 63, 41–96.
- Zubin, David A./Köpcke, Klaus-Michael (1986): Gender and folk taxonomy: The indexical relation between grammatical and lexical categorization. In: Craig, Collette (Hrsg.): *Noun Classification and Categorization*, Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 139–180.