

des Hörers (Empfängers) sich wendet und als Werbemittel seine berechnete Aufgabe erfüllen soll.

Tief im Wesen des Menschen wurzelt das Wort. In der geistigen Natur liegt die Begründung für die Entwicklung der Sprache, der die Entwicklung des Sprechens vorausgegangen sein muß. Sprechen bedeutet für den Naturmenschen nichts anderes, als durch die Nachahmung der Töne aus der den Menschen umgebenden Natur im Hörer den Gehaltsinhalt wahrnehmen, den man selbst erfahren hat. Wir hören Naturinhalte aus den Wortbildern wie „das Zucken des Blizes, die Macht des Donners, die Unendlichkeit des Meeres, das Prasseln und Zischen des Feuers, das Rieseln der Quelle“ usw.

Sprechen heißt also nicht „Geräusche“ erzeugen, sprechen heißt vielmehr Gehaltsinhalte durch Klänge Ausdruck geben, denn von einem Klang läßt sich auf einen Inhalt des Klanges schließen, auf ein gegenständliches Bild oder ein Gefühl, einen Gedanken, ein Wollen. Das Klangverständnis war daher das erste Verständnis unter den Menschen, bildete geistig die erste Brücke von Mensch zu Mensch.

Der Klang des Wortes liegt im Selbstlaut (Vokal). Durch die Tongebung des Selbstlautes wird das seelische Erlebnis offenbar. So kann man auf einen Selbstlaut, z. B. auf „a“ durch kurze Anschwellung des Tones „Freude“, durch knallendes Ausbrechen „Erschrecken“, durch flatterndes Stoßen „Schmerz“ ausdrücken. Diese und ähnliche Grundstimmungen (Schmerz, Freude, Schreck, Liebe u. a.) werden dann durch die Beeinflussung von Mitlauten (Konsonanten) zu Gehaltsinhalten erweitert, die, durch Tonhebung und Ton Senkung in ein Tonmaß (Rhythmus) gebracht, als unterschiedliche geistige Kräfte von Mensch auf Mensch wirksam werden. So entwickelte die mit Willen geleitete Stimme des Menschen Geräusche zu Tönen, zu Klängen, zur Sprache, die alle Mächte des eigenen geistigen Lebens zum Bewußtsein des anderen bringt. Sie ist das Werbemittel für jeden Verkehr unter den Menschen, ist wie eine Glocke, die ruft, die sammelt, die ordnet. Sie muß klingen, wenn sie werben soll.

Es gibt Fassungen von Worten — Dichtungen —, die, einmal gehört oder auch nur gelesen, wie Melodien nachklingen; sie graben sich dem Gedächtnis ein — dem Ohr und dem Auge. Und in dieser Einwirkung auf zwei Sinne (Auge und Ohr) liegt Wert und Zweck dieser Wortbilder, liegt die Macht ihrer Werbung. Und nicht nur aus Dichterbüchern begegnen uns solche Worte, die sich an zwei Sinne in uns wenden. Den in der Großstadt Lebenden begegnen sie auf Schritt und Tritt, aus Zeitungen, aus Flugzetteln und aus den Plakattafeln der Großstadt. Der Spaziergänger der Stadt wird von solchen Worten ergriffen, sie stürmen auf ihn ein inmitten der lauten Musik der Straße. Und der Empfänger der stummen und in ihm erklingenden Worte hört kaum den bescheidenen Ausrufer der Straße, der seinen Ton gleiten läßt, um aus dem klappernden Tonmaß der Straße gehört zu werden.

Welch unterschiedliches Gegenüber des stummen Klangbildes und des gleitenden Tones des Straßenverkäufers! Wie Klage und Anklage tönt sein Ruf; die Stimme des Konkurrenten, der neben ihm seine Ware anbietet, wird dabei kaum übertönt. Der Rhythmus der Straße hält den Ruf zurück; er darf ja den Zusammenhang und Zusammenklang mit der gewaltigen, fortströmenden Melodie der Straße nicht verlieren. So klingt ein gezogenes „Kaaauff!“ in den Straßenlärm, dazwischen andere Rufe: „Moorgengblatt!“ — „Zaaaaitung!“ — „Ziiiiigaretten!“ usw. Die Wirkung ist auf die Eintönigkeit gestellt, ein Gegenüber zu dem Stimmengewirr der Straße, zu den bunten farbigen Werbeplakaten, zu den einander sich überbietenden Worten auf den Plakaten, auf Schaufenstern und Schildern. Und diese bewußte Eintönigkeit hat ihren werbenden Wert.

Und wiederum im Gegensatz zu diesen eintönigen Werbeworten des Straßenverkäufers stelle man den aufpeitschenden und doch klangschönen Schlachtruf eines d'Annunzio: „Eia Eia A La La“ oder den deutschen Schlachtruf zum Sturmangriff mit seinem hinsürmenden „Hu“ und seinem knatternden, ausbrechenden „Ara“.

Aus solchen Beispielen erkennen wir das Leben der Sprache in und durch den Klang. Das Wort wird Masse, Blut und Fleisch, Seele und Körper, wird Ausdruck einer Gemeinsamkeit, die im Wollen, Empfinden und Denken einer Gemeinschaft wurzelt.

Klangworte leben aus und mit der Zeit und den Menschen in diesem Zeitabschnitt, mit ihren Lust- und Unlustgefühlen, ihrem Vorstellungsleben, ihrer Erkenntnis in unmittelbarem Gefühl des Unbewußten, des Ahnungsvollen. Es wäre verfehlt, Vorschriften und Formeln für neue, klingende Worte aufzustellen. Das Obolbeispiel mag hier besonders anschaulich wirken. Für den Naturphilologen bleibt es eine Sprachvergewaltigung, für den Geschäfts- und Gesellschaftsmenschen wirkt es in Handel und Verkehr als sinnvolles Klangbild, das in seiner artistischen Fassung zu allen spricht. Ohne „artistische“ Fassung, die allerdings eher ein Schauspieler als ein Philologe aufzufinden vermag, wird bei allem Wert wissenschaftlicher Grundlage der gesuchte Wortlaut eben nicht Gemeingut des Volkes werden. Man beachte alle sprachlichen Gemeinplätze, stehenden Redensarten, Sprichwörter, fliegenden Worte auf ihr Klangbild, und man wird finden, warum diese Worte im Volke lebendig sich erhielten. Zugestanden muß bei jeder Werbearbeit werden, daß das Ohr sich leichter belügen läßt als das Auge. Das zeigt uns die älteste Form der Reklame, die in der Provinz noch lebhaft angewandte Marktschreierei.

Hierbei ist neben dem Klang der Rhythmus wirksam. Der Redefluß verlangt nicht die bloße Aneinanderreihung von klingenden Worten, das würde einem Fangspiel mit bunten Glasugeln vergleichbar sein. Der Genuß und die Wirkung auf den Hörer liegt auch weniger in der einzelnen