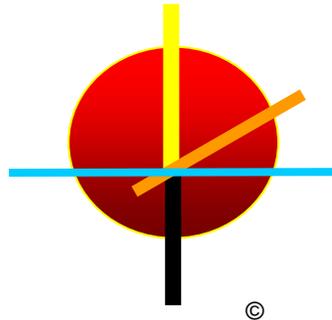


# LivingLógos<sup>©</sup>



Eine innovative Methode der Erfindung von  
neuen und freien authentischen Namen

Namen für Events, Konzepte, Produkte aller Art,  
Erfindungen, Firmen, Gesellschaften

auf der Basis der neuen  
interdisziplinären Metawissenschaft

## Lautlogik<sup>©</sup>

inauguriert von Beatrix Thiel

## Produktnamenerfindung.de

Die von der Künstlerin und Pädagogin Beatrix Thiel inaugurierte Metawissenschaft **Lautlogik<sup>©</sup>** erkennt in den weltweit gesprochenen Sprachlauten mehr als nur gewohnte Buchstaben, mehr als physiologisch bedingte Phone, mehr als zufällig gewählte Platzhalter, mehr als Kommunikationscodes und mehr als Energietransmitter. Sprachlaute sind keine Zufälle. Sie sind Sinnträger.

### Die unbewusste Wirkung und Botschaft in den global gesprochenen Sprachlauten

Hinter jedem Buchstaben oder Schriftzeichen einer Sprache steht ein bestimmter unverwechselbarer Sprachlaut.

Langjährige unabhängige künstlerische und wissenschaftliche Erforschung der spezifischen Anwendung der einzelnen Sprachlaute in mehr als 220 alten und modernen Sprachen rund um den Globus evaluieren eine sensationelle Entdeckung und eine eklatante Tatsache:

Den global gesprochenen Sprachlauten liegt ein verborgenes, vergessenes Potenzial zugrunde, das dem komplexen Verstandesdenken in den modernen Industrienationen unbewusst geworden und in Vergessenheit geraten ist; es wird jedoch von allen Menschen dieser Erde unbewusst auf der Ebene des bildhaften Denkens verstanden.

Beatrix Thiel hat die Automatische Mustererkennung entschlüsselt und 21 kleinste Kategorien der erkennenden Wahrnehmung in den menschlichen Sprachlaute nachgewiesen.

Es handelt sich um die kleinsten abstrakten Gedanken, mit denen das Gehirn arbeitet und sich in weniger als einer tausendstel Sekunde ein Bild von der Welt mit allen Sinnesanteilen zusammensetzt.

Diese bilden die Grundlage bildhaften Denkens. Mit ihnen träumen wir, mit ihnen kreieren wir bildhafte Vorstellungen, Imaginationen und Visionen.

Diese kleinsten Gedanken schaffen in unseren Köpfen komplexe systemisch und logisch vernetzte schöpferische Gedankenfelder. Menschen kommunizieren und sprechen diese kleinsten Gedanken seit Urzeiten wie eine gemeinsame Ursprache aus.

Diese kleinsten Gedanken werden in den Sprachlauten aller indigenen, antiken und jungen Sprachen ausgesprochen und kommuniziert.

## Die Sprachlaute lügen nicht

Jeder Sprachlaut transportiert einen wahren, übertragbaren Wert.

Alle menschlichen Sprachen dieser Erde liefern mit ihrer treuen Anwendung und Sinnbotschaft der Sprachlaute den Beweis.

Diese kleinsten Gedanken tragen in sich verschiedenste Bewegungs-, Form-, Gestalt- und Musterbildende Prinzipien wie auch Prinzipien, die eine bestimmte Bewusstseinsstufe der Wahrnehmung wie etwas Tiefschlaf-, Instinkt-, Gruppen- oder Verstandesbewusstsein vertreten.

Diese Prinzipien sind reine, abstrakte, wahre, nicht wertende, zeitlose und übertragbare Gedanken.

So verlaublich z. B. der Sprachlaut L ein lineares Bewegungs- und Gestaltprinzip als abstrakten Gedanken, der in den entsprechenden sinnlich erlebbaren linear bewegten oder linear gestalteten Erscheinungen in Außen- und Innenwelt wahrgenommen werden kann.

Ein anderer unverwechselbarer Sprachlaut transportiert ein Gestaltprinzip, das schon von Babys begriffen wird, erkennbar an Brüsten, Äpfeln, Bällen wie auch an Sonne und Vollmond.

Diese Prinzipien bilden die Schnittstelle zwischen Geist und Gegenstand der Wahrnehmung. Sie können überall wahrgenommen und erkannt werden.

Wir nehmen sie wahr und erkennen sie als kleinste Prinzipien in der terrestrischen Natur, in unserem alltäglichen Leben, im Universum. Diese Prinzipien sind zugleich auch Kunstprinzipien bzw. Prinzipien des schöpferischen und künstlerischen Wahrnehmens, Denkens und Kreierens.

Schon unsere frühesten sprechenden Vorfahren haben diese Prinzipien des bildhaften Denkens für ihre Wortbildung und Kommunikation überlebensnotwendig ausgewählt, um

ihre Wahrnehmungen und Belange in einem bestimmten Habitat in ihrer Überlebensgruppe notwendig zu kommunizieren.

Unsere Vorfahren mussten sich auf die Wahrheit des Sprachlautes im Wort ihrer Kommunikation überlebensnotwendig verlassen können in dem Sinne: *Wir sprechen aus und kommunizieren in unseren Sprachlauten, was wir erkannt haben und als gemeinsamen Gedanken, als gemeinsamen Geist unserer Überlebensgruppe kommunizieren wollen.*

## Sinn und Zweck des Benannten in der Namenfindung

Der Sinn des verborgenen Programms der einzelnen Sprachlaute und Sinn und Zweck des Benannten (Produkte, Event, Firma usw.) können bei der Kreation neuer Namen übereinstimmen.

Auf der Basis der Metawissenschaft **Lautlogik**© können Sprachlaute ausgewählt werden, die Eigenschaften, Funktionen, Zweck, Wirkung und Ästhetik des Produktes oder des zu benennenden Sujet authentisch und wahr benennen, ohne an gewohnten komplexen Begriffen anzuhaften.

Für ein neues Bewusstsein bedarf es einer neuen und zugleich uralten Kunst der Wortkreierung; es bedarf eines verantworteten Wortes, das hält, was es verspricht. Die Metawissenschaft Lautlogik© kann hier inspirieren und Rat geben.

## Fachleute und Produktnamenfinder leisten Großartiges

Alles was Produktnamenfinder bisher berücksichtigen, soll hier nicht thematisiert werden. Zum bisherigen Weg der Produktnamenfindung soll hier nichts hinzugefügt werden.

## Exklusives Spezialwissen für Fachleute

Beatrix Thiel möchte mit ihrer Entdeckung eine neue Erkenntnis und eine zusätzliche Schulung zum Potenzial der Sprachlaute und zur Auswahl von Sprachlauten für eine Namengebung anbieten.

## Ein neuer Weg der Produktnamenerfindung

Wollen wir bestimmte Eigenschaften in einem Produkt herausstellen, benennen und verkaufen, so können wir im Namen des Produktes oder der Dienstleistung bestimmte Prinzipien zusammenstellen und die dazugehörigen Sprachlaute verlaublich, unabhängig davon, welche Sprache wir sprechen. Die Botschaft der Sprachlaute ist in allen Sprachen gleich.

## Auswahl bestimmter Sprachlaute

Beabsichtigt ein Produktnamenfinder einen vollkommen neuen Namen für ein Produkt, ein Unternehmen, eine Firma, eine Dienstleistung oder einen Event zu kreieren, bewerben und verkaufen, ohne auf althergebrachte Anknüpfungen an bekannte und gewohnte Begriffe

zurückzugreifen, ist die Auswahl der Sprachlaute eines neu zu kreierenden Produktnamens, Firmennamens oder Eventnamens usw. äußerst wichtig.

Dieselben ausgewählten Prinzipien können in der bildgebenden Gestaltung des Designs der Werbung berücksichtigt werden.

Denn die Prinzipien sind künstlerische Bewegungs-, Gestalt- und Musterprinzipien. Sie geben exakt Bildelemente wie Linie, Fläche, Profilveränderung, Winkel usw. an.

## Eigenschaften des Produktes und Bedürfnisse der Kunden

Für die Auswahl von Sprachlauten für einen Markennamen, Firmennamen, Eventnamen gilt es, sich zu fragen:

Welche herausragenden Eigenschaften, welches Aussehen, welches Verhalten des Gegenstandes, welche Art von Ereignis sollen durch das immanente Potenzial der Sprachlaute zum Ausdruck gebracht und benannt werden und welche Bedürfnisse des potenziellen Kunden sollen sie ansprechen und befriedigen.

Welche Sinne sollen besonders angesprochen werden? Der Tastsinn und die Haptik, der Eigenbewegungssinn, der Geruchssinn, der Augensinn, der Geschmack?

Welche Bewusstseinsstufe soll angesprochen und welcher Sinn soll vermittelt werden? Geht es um Instinkt und Bauchgefühl, um den Sinn für eine Gruppenzugehörigkeit oder um den Sinn für Entwicklung und Erkenntnis im Rahmen einer Fortbildung, Therapie oder spirituellen Transformation?

## Kontakt

Kontaktieren Sie Beatrix Thiel für eine Fortbildung Ihrer firmeneigenen Fachleute zum Thema Bedeutung und Anwendung des immanenten Potenzials der Sprachlaute für Ihre Produktnamenfindung.

Kontakten Sie Beatrix Thiel für die Auswahl der wichtigsten Sprachlaute für Ihren Markennamen.

Zu einer Schulung erhalten Sie praktische Roll-Ups oder Plakate mit Übersichten zur Beschreibung aller Prinzipien.

[www.Produktnamenerfindung.de](http://www.Produktnamenerfindung.de)

[info@Produktnamenerfindung.de](mailto:info@Produktnamenerfindung.de)

+49 170 3545 111