

Thea Schippan

Wortschatzentwicklung und neuere Fragestellungen in der Lexikologie  
Reicht die Unterscheidung von Nomina propria und Appellativa  
als Nominationseinheiten aus? <sup>+</sup>

In den letzten Jahren ist das Lexikon als integrierende Komponente von einer gewissen Außenseiterposition in das Zentrum der Aufmerksamkeit verschiedener Richtungen der Grammatiktheorie gerückt. So erschien 1985 das "Handbuch der Lexikologie", hrsg. v. WUNDERLICH/SCHWARZE. Unter den Gesichtspunkten der Lexikonbetrachtung nennen die Herausgeber Spracherwerb und Sprachgeschichte, Sprachpsychologie, Lexikographie und Sprachunterricht und Forschungen zur künstlichen Intelligenz. Allerdings bleibt die historisch-soziale Komponente zugunsten der psychologisch-kognitiv orientierten Darstellung im "Handbuch" weitgehend ausgespart. Betrachtet man aber andere Veröffentlichungen in der DDR zur Wortschatzforschung, so fallen zwei Tendenzen auf: die Berücksichtigung von Entwicklungen und Veränderungen im Wortschatz und die Etablierung der Nominationstheorie.

Ob es nun um Entwicklungstendenzen oder auch um Nominationsprinzipien geht - ein für das Funktionieren der Alltagskommunikation wesentlicher Nominationstyp bleibt in den jüngeren zusammenfassenden Darstellungen ausgespart: die Benennungen, unter denen Waren auf den Markt kommen - M a r k e n n a m e n (MN). Dabei sind diese Nominationseinheiten in mehrfacher Beziehung linguistisch interessant: Einmal ist zu fragen, ob sie neben Nomina propria und Appellativa als 3. Klasse nominativer Einheiten existieren; zum anderen interessiert, wie diese Nominationseinheiten gebildet werden, welche Entwicklungstendenzen bestehen.

In der "Kleinen Enzyklopädie Deutsche Sprache" ordnet NAUMANN die Markennamen den Eigennamen zu (z.B. Namen der Motorräder, der Porzellan-services). Man kann wohl aber davon ausgehen, daß diese Markennamen neben Eigenschaften der Eigennamen auch appellativische Merkmale besitzen, die sie eine Zwischenstellung zwischen Nomina propria und Appellativa einnehmen lassen. Es gibt bisher nur sehr wenige Arbeiten, die die MN untersuchen, obwohl die Menge dieser Nominationseinheiten ständig wächst, obwohl ohne sie die Kommunikation nicht mehr funktionieren kann.

Mit der industriellen Fertigung von Konsumgütern entstanden seit Beginn unseres Jahrhunderts neue Nominationsbedürfnisse. Die Industrie braucht für ihre Produktion Bezeichnungen, die zwischen Industrie, Han-

del und Käufer vermitteln. Bestand zur Zeit der handwerklichen Fertigung ein unmittelbarer Kontakt von Produzenten und Käufern, so entstehen mit der industriellen Warenproduktion mehrfache Vermittlungsinstanzen (Einzelhandel, Großhandel, Handelsorgane), die einen neuen Industriezweig hervorbringen - die Werbeindustrie. Die Bezeichnungen der Produkte - Markennamen - werden eingetragen und erhalten damit einen juristischen Status. Mit der Benennung werden spezielle Ziele verfolgt, die zu einander widersprechenden Benennungsprinzipien führen: es wirken das Prinzip der durchsichtigen Motivation und gleichzeitig das Prinzip der Ökonomie, das Prinzip der eindeutigen Zuordnung und Klassenbildung und das Streben nach werbewirksamer Benennung. Markennamen kennzeichnen, benennen das Produkt, wenn es als Ware auf den Markt kommt. Damit haben sie sowohl identifizierende als auch verallgemeinernde Funktion. Diese Doppelfunktion - durch die Benennung das Exemplar einer Klasse mit exakt festgelegten Merkmalen zuzuweisen und es zu identifizieren - macht den appellativischen Charakter der MN aus. Es handelt sich um eine Klasse der Appellativa, die jedoch eine Reihe von Besonderheiten zeigt. Trotz dieser Besonderheiten sollte diese Klasse von Bezeichnungen jedoch nicht den Eigennamen zugeordnet werden.

- MN werden durch Betriebe, Institutionen festgelegt. Ihr konventioneller Charakter ist ausgeprägt.
- Der MN ist mit der Ware fest verbunden. Änderungen von Produktionsprogrammen, Technologien, Neuerungen führen zu Veränderungen, Erweiterungen der MN (evtl. durch Numerierung gekennzeichnet: Trabant 601). Mit dem Produkt verschwinden sie sehr schnell aus dem Gebrauch. Für sie gelten nicht Stufen der Archaisierung.
- Der MN ordnet zwar der Klasse zu, steht aber in mehrfacher Beziehung den Eigennamen nahe. Einmal können Eigennamen als Konstituenten der MN auftreten (Möbel heißen Evelyn, Ina, Schrankwand Leipzig IV, Anbauküche Weißensee 1700, Fernsehgeräte hießen Rembrandt, Dürer, Seifen heißen Undine, Eva. Zum anderen aber sind Markennamen den Waren wie ein Eigenname zugeordnet, "verliehen". Ohne weitere Zusätze sagen sie oft nichts über das Bezeichnete aus und sind damit nur einem begrenzten Sprecherkreis bekannt - abhängig vom Bekanntheitsgrad der Ware.
- Wie bei anderen Appellativa treten reihenbildende Elemente auf, so daß sich die Mehrzahl moderner MN in Produktionsserien einordnet. Durch Mehrgliedrigkeit sollen die einander widersprechenden Benen-

nungsbedürfnisse befriedigt werden. Mehrgliedrigkeit bezieht unterschiedliche Konstituenten ein: Plattenspieler Combo 523.

Für die MN haben sich mehrere Modelle herausgebildet. Auch sie unterliegen Veränderungen. Dominierten z.B. in den 50er Jahren noch Vornamen als MN (ein Plattenspieler hieß Peter), so treten heute Warennummern zum Appellativum: Stereoc-Set 1001/1.

Immer wird versucht, die beiden wesentlichen Bedürfnisse - Identifizierung und Standardisierung einerseits und Werbewirksamkeit andererseits - zu befriedigen. MN sollen informieren über den Herstellungsbetrieb, -ort, über die Herstellungszeit, die sich durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Serie erkennen läßt, über Eigenschaften der Ware; sie sollen zum Kauf anregen, positive Assoziationen wecken, einprägsam sein. Andererseits brauchen Industrie und Handel eindeutige Bezeichnungen, die auch die Zugehörigkeit des Produkts zu bestimmten Produktionsprogrammen, die technischen Daten, die Herstellungszeit signalisieren können und geeignet sind, das Bestellsystem effektiv zu gestalten. Ihre einordnenden Merkmale werden durch sprachliche Zeichen gefaßt. Außerdem muß ihre graphische Form geeignet sein, auf Verpackungen, in Inseraten werbewirksam aufgebracht zu werden, so daß sie überschaubar, ökonomisch sind, Efficiency in dem Sinne besitzen, daß mit möglichst geringem graphemisch-phonemischem Aufwand ein Maximum an Mitteilungswert und Werbewirksamkeit erreicht wird. In den letzten Jahren hat sich der MN als sprachlicher Typ weiter ausgebildet, so daß diese Zeichenklasse durchaus einen angemessenen Platz in der linguistischen Literatur zur Nomination beanspruchen kann. Es ist nicht richtig, sie den Eigennamen zuzuweisen. Diese Prozesse der Nomination vollziehen sich auch international. In ihnen widerspiegeln sich gesellschaftliche Bedingungen der Produktion.

Die Modelle der Markennamenbildung lassen sich nach der Art und Anzahl der Konstituenten unterscheiden: Es gibt eingliedrige MN: Fewa, Otroc (Weg der Kurzwortbildung aus Feinwäsche, ohne abzutrocknen), Flammat (Kohlenanzünder), Zwetin; mehrgliedrige MN: Luftdusche LD 9: Appellativum, Kurzwort, Zahl. Mehrgliedrige Markennamen dominieren heute, die informierende, standardisierende und werbende Konstituenten haben: Infragrill G 90, Freiberger Porzellan Poesie Morgenstunde (9 - 274/F), domal Starkreiniger rab 64.

Die einzelnen Branchen bevorzugen bestimmte Nominationsmodelle. MN technischer Konsumgüter enthalten heute oft Zahlen zur Angabe der Waren-

nummer - noch bis 1960 trugen auch sie eigennamennahe MN: Staubsauger hießen Steppe, Omega, Kühlschränke Kristall. In anderen Bereichen (Kosmetikindustrie, Getränkeindustrie) dominieren kundenfreundliche Markennamen, die einprägsam sind und das Wiedererkennen der Ware erleichtern. Durch sie sollen Assoziationen geweckt werden, sie weisen z.T. auf Merkmale der Ware hin: Seifen: Milder Schaum, Lindenblüte (Duftnote). In mehrgliedrigen MN vereinen sich notwendige Informationen für Industrie und Handel und Konstituenten, durch die positive Begleitgefühle geweckt werden sollen:

Hinweis auf Hersteller Serie	Warenart	Warentyp
<u>Florena</u>	<u>Duftbad</u>	<u>Sommerwiese</u>
<u>Florena</u>	<u>Crème</u>	<u>Hamamelis</u>
<u>domal</u> (domus)	<u>Feinwaschmittel</u>	<u>Ilmol</u>
<u>domal</u>	<u>Starkreiniger</u>	<u>rab 64</u>
<u>Wittol</u> (Wittenberg)	<u>Wischwachs</u>	<u>oho</u>

Warenart	Warentyp
<u>Linda</u>	<u>neutral</u>
<u>Spee</u>	<u>color, gekörnt, Zymat,</u> <u>brillant, intensiv</u>

Warenart	Kurzform	Warennummer
<u>Infragrill</u>	<u>G</u>	<u>90</u>
<u>Bodenstaubsauger</u>	<u>BSS</u>	<u>10/11</u>
<u>Waschautomat</u>	<u>VA</u>	<u>60</u>

Zur Bildungsweise der Markennamen

Der Identifizierung und Zuordnung zu Herstellerbetrieben, zu Produktionsprogrammen dient die Reihenbildung von Konstituenten. Reihenbildend können sein:

(1) Phonetisch gebundene Kurzwörter

Ilmol (aus Stadtilm und oleum) - flüssige Haushaltchemikalien  
domal (aus domus und -al) - Haushaltchemikalien

(2) Spezifische Suffixe

-ol: für flüssige Reinigungsmittel: Wittol, Gemol, Sidol  
-san: von sanitas - 'Gesundheit': Badusan, Elasan, Episan, Bölosan  
-blink von blinken - Putzmittel: Leuna-blink, blanka blink  
-i: Verkleinerung: Pfeffi, Putzi (Zahnpasta für Kinder)  
-ex, -fix: Tintex, Mefix, klarofix

(3) Eigennamen werden zu Konstituenten von MN. In solchen Fällen gehört oft noch ein Appellativum zum MN.

Seifen: Undine, Viola, Astrid, Eva - die Eigennamen können Assoziatio-

nen auslösen Undine - 'grün'; Viola - 'violett'.

Möbel: Der Eigenname gibt die Serie in dreigliedrigen MN an.

Jugendzimmer Harz 80, Liegesofagarnitur Ines, Coctailstuhl Monice.

Rundfunkempfänger Minora 1101, Kassettenrecorder Babett, Rundfunkempfänger Weißensee.

(4) Viele MN werden durch Appellativa und Zahlen und Kurzwort des Appellativums gebildet: Taschenradio TR 2010, Phonoautomat PA 225.

(5) Appellativa können durch Adjektive und Substantive komplettiert werden, die ebenfalls Qualitäten, Eigenschaften der Ware signalisieren: Fernsehgerät Colorlux 3010, Colortron, Colorett; Schrankwand Smaragd, Schreibtisch Konsul, Kassettenrecorder Sonett, Stereoanlage Toccata, Rundfunkgerät Nostalgie.

(6) Appellativa werden durch Zahl und Kurzwort ergänzt, metaphorische oder metonymische Konstituenten geben Dekor/Serie u.ä. an: Alt-Weimar, Romanze in Blau; Romanze in Braun - Freiberger Porzellan Poesie Morgenstunde; Poesie Goldpünktchen

(7) Zunehmend werden in MN englische Konstituenten aufgenommen: Elasan Baby milk; Lidos Pflege-Lotion

So haben sich unterschiedliche MN-Modelle durchgesetzt. Im Rückgang sind eingliedrige MN, meist aus Kurzwörtern oder Eigennamen gebildet. Diese Typen dominierten sowohl in den 20er als auch in den 50er Jahren. MN wie Persil, Sidol, Erdal gelten schon als klassische, gesetzlich geschützte MN. Mit der Serienproduktion und der Einführung der EDV in allen Lebensbereichen werden MN benötigt, die eine eindeutige Zuordnung gewährleisten. Daher setzt sich der mehrgliedrige MN durch, der gleichzeitig werbewirksam ist, indem er Merkmale der Ware signalisiert, Aufmerksamkeit erregt, einprägsam ist, Gefühlswert besitzt, Assoziationen auslöst, sich graphisch gut und ökonomisch auf Verpackungen anordnen läßt.

Die MN verdienen die Aufmerksamkeit der Onomasiologie; sie widerspiegeln gesellschaftliche Bedürfnisse, die sprachliche Bewältigung moderner Beziehungen zwischen Industrie, Handel und Käufer.

#### Anmerkung:

- +) Der hier zum Abdruck kommende Beitrag stellt einen von der VERF. auf der Jubiläumstagung der bilateralen Germanistenkommission DDR-VR Polen (15.-16. November 1988) in Kraków gehaltenen Vortrag dar [Anm. d. Red.].