

Sprachwissenschaft

Barbara Baj

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Was steckt hinter Produktnamen für Kosmetika?

1. Einführung

Kosmetische Produktnamen streben einerseits nach Ungewöhnlichkeit und Originalität, andererseits nach internationaler Verwendbarkeit. Zum einen sind sie auf die fast weltweite Akzeptanz angewiesen, weil sie meistens für internationale Absatzmärkte bestimmt sind. Gleichzeitig wollen diese Namen die Einzigartigkeit des Produkts mit Hilfe des Namens in den Mittelpunkt stellen. Da sie außerdem ästhetische Bedürfnisse der Konsumenten und ihre Sehnsucht nach Exotik erfüllen sollen, müssen kosmetische Produktnamen besonders kreativ sein. Bei ihrer Kreierung werden deshalb verschiedene Möglichkeiten der Standardsprachen genutzt: Wörter werden geteilt, kombiniert und miteinander verbunden, oft werden dabei fremdsprachige Elemente oder Lexeme eingesetzt. Infolgedessen weisen die Produktnamen eine Semantik auf, die eine spezifische oder originelle Lebensart wiedergeben.

Unter den Produktnamen lassen sich im Allgemeinen künstlich geschaffene Bildungen und Bezeichnungen, die aus einer Sprache stammen, unterscheiden. Bei solchen artifiziellen Namen werden sprachliche Mittel der Prosodie, Phonologie, Orthografie oder Morphologie angewendet, um auf sie aufmerksam zu machen. Ihre morphologische Struktur und Semantik sind dabei Bereiche, in denen zusätzlich verschiedene Informationen, Assoziationen und Suggestionen vermittelt werden. Dieses Untersuchungsfeld kann deswegen sowohl sprachwissenschaftlich als auch kulturwissenschaftlich erforscht werden.¹ Der vorliegende Beitrag will zur Aufdeckung der semantischen Inhalte von Produktnamen für Kosmetika beitragen, indem

¹ In der deutschen Forschung wurden solche Untersuchungen bereits durchgeführt. Hier sollen folgende Arbeiten erwähnt werden: Gläser 1978; Voigt 1982; Lötscher 1992; Platen 1996. Es gibt allerdings so gut wie keine kulturwissenschaftliche Analyse von Produktnamen. Teilweise werden sie in Analysen aus wirtschaftswissenschaftlicher (Gotta 1988), psychologischer (Klickow 1964), morphologischer (Ronneberger-Sibold 1998; Baj 2011a), prosodischer und grafischer (Baj 2011b) oder semantischer Sicht (Lötscher 1992) betrachtet. Einen kulturwissenschaftlichen Beitrag leistet

ein Korpus von fast 200 kosmetischen Produktnamen (auf dem deutschen Markt) hinsichtlich ihrer Semantik analysiert wird.²

Produktnamen werden in der Forschung auf unterschiedliche Art und Weise, meistens nach morphologischen und semantischen Aspekten, klassifiziert. Hierfür ist besonders auf die Arbeiten von Koß (1996) und Lötscher (1992) hinzuweisen.³ Das hier zu analysierende Namenkorpus der Produktnamen für Kosmetika bringt dagegen eine eigene Subklassifizierung zum Vorschein. Insgesamt lässt sich das Korpus in drei Gruppen unterteilen: 1) Namen, bei denen die morphologische Struktur im Vordergrund steht, also künstlich mit Hilfe von verschiedenen sprachlichen Mitteln morphologisch gebildet werden (*Sprühgold*, *Bonacure*, *Sebamed*, *Fa*);⁴ 2) Produktnamen, die zum Normalwortschatz gehören; es handelt sich um Lehnwörter (*Bolero*), Fremdwörter (*Cliff*), Personennamen (*Skarlett*), Satznamen und Syntagmen aus verschiedenen Sprachen (*Wash & Go* oder *Bella Firenze di Tosca*); und schließlich 3) eine kleine Gruppe von Buchstaben- und/oder Zahlenkombinationen (*AoK*, *T2*). Die erste Gruppe ist am zahlreichsten und macht 51% aller Belege aus, gefolgt ist sie von Produktnamen der zweiten Gruppe (45%). Die Herkunft des verwendeten sprachlichen Materials bei der Bildung von neuen Benennungen lässt sich ebenso in drei Gruppen einteilen. Im Korpus befinden sich 25% englischer Wörter bzw. Ausdrücke (*Culture by Tabac*), 25% der Namen haben mindestens ein Element griechischer oder lateinischer Herkunft (*Biotherm* oder *Crisan*). Am wenigsten gibt es Namen, die sprachliche Mittel der romanischen Sprachen nutzen (*Bolero*).

2. Semantische Strategien bei der Bildung von Produktnamen

Die Produktnamen als sprachliche Zeichen bilden eine direkte Verbindung vom Produzenten zum Konsumenten. Der Produzent muss solche Namen entwickeln, die den Erwartungen des Konsumenten entsprechen. Der Konsument wiederum verlangt Produkte, die z.B. mit wissenschaftlich neuesten Methoden hergestellt werden, und findet sie in den wissenschaftlich klingenden

Baj (2012), in dem sie Produktnamen für Kosmetika auf die Genderdifferenzen hin untersucht. Ausführlichere Darstellung des Forschungsstandes siehe bei Baj (2011a, 2011b).

² Die Produktnamen des Korpus stammen aus den deutschen Geschäften *Schlecker*, *dm-Drogeriemarkt*, *Kaufhof*, einige wenige aus dem Internet. Sie beziehen sich auf folgende Kosmetikprodukte: Deodorants, Duschgels, Haarshampoos, -spülungen, -tonikum, -wasser, -kuren, -milch, -lacks, -sprays, Produkte der Hautpflege.

³ Auf die Darstellung der Klassifizierung von Lötscher (1992) und Koß (1996) wird hier verzichtet. Sie ist in Baj (2011a) präsentiert worden.

⁴ Die morphologische Struktur von kosmetischen Produktnamen zeigt, dass sie auf einer Skala von morphologisch strukturiert und motiviert (z.B. *Sprühgold*) bis zum morphologisch völlig unstrukturiert und unmotiviert (z.B. *Fa*) einzuordnen sind. Ausführlich dazu siehe Baj (2011a).

Namen. Oder er sucht nach Exotik, Ferne, Freude und glaubt, sie mit Hilfe der exotischen Namen zu erhalten. Kurz: Die Verbraucher sehnen sich nach dem Außergewöhnlichen, Speziellen und Individuellen. Deshalb sind die Produktnamen Ausdruck bestimmter Verkehrsformen und Vorstellungswelten (vgl. Löttscher 1992:323).

Die Grundfunktion eines Produktnamens ist, das Produkt zu kennzeichnen. Außerdem besitzt der Name Zusatzfunktionen. Er kann z.B. Zugehörigkeit ausdrücken (z.B. Adelsname), Wünsche aussprechen, Erinnerungen bewahren oder Verbundenheit bekunden. Damit rufen die Namen bestimmte Vorstellungen hervor. Die Zusatzfunktionen haben keine direkte Werbeintention, machen jedoch ein bestimmtes „Produktimage“ aus, das dem Konsumenten im Gedächtnis bleiben soll. Manche Namen sind reine Phantasienamen, andere haben wiederum einen gewissen Sinn, der allerdings für den Konsumenten selten klar zu erkennen ist. Oft braucht man ein spezielles Vorwissen, um die richtige Bedeutung eines Produktnamens zu erschließen. Verschiedene Informationen über das Produkt, wie Verpackung, Design, Preis, Produktvorteile etc. bilden ein Wertebündel, das letztendlich durch den Namen repräsentiert wird (vgl. Gotta 1988:15 ff.). Auf diese Weise positioniert der Hersteller die Namen und kommuniziert bestimmte Werte.

Die Analyse der Produktnamen auf verschiedenen linguistischen Ebenen zeigt, dass ihre Bildung ein in jeder Hinsicht gezieltes Vorgehen ist. Zweifellos herrscht dabei große Freiheit und Beliebigkeit. Man kann unterschiedliche Bestandteile verschiedener Herkunft miteinander kombinieren, Wörter beliebig auseinander schneiden, kürzen und dann zusammenfügen oder mit verschiedenen Endungen versehen, so dass sie besondere Assoziationen wecken. Mit der Zeit ergeben sich daraus Gewohnheiten und Traditionen. Die Produktnamen lassen sich folglich durch bestimmte Bildungsmuster klassifizieren, beispielsweise werden Produktnamen mit dem Affixoid *-derm* sofort als Produkte erkennbar, die im Zusammenhang mit der ‘Haut’ stehen (*Sensoderm* zu griech. *derm* – dt. Haut). Der Konsument lernt Gesetzmäßigkeiten in der Produktnamenbildung auszulegen. Die Semantik der Produktnamen hat also immer das Ziel, festgelegte Inhalte zu vermitteln. Dies lässt sich auf verschiedenen Wegen erreichen. Manche Produktnamen enthalten Hinweise auf den Hersteller, andere evozieren eher Assoziationen, die das Produkt reizvoll machen. Nicht immer lässt sich klar feststellen, ob ein Produktname nur Informationen transportiert oder auch Assoziationen bzw. Suggestionen auslösen soll. Oft werden die Absichten im Verbund realisiert, denn beispielsweise kann die Vermittlung einer bestimmten Information gleichzeitig etwas suggerieren.⁵

⁵ Die Bedeutung der kosmetischen Produktnamen wurde recherchiert: im Lexikon der Produktnamen von Löttscher (1992), in verschiedenen Sprachwörterbüchern (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Latein, Griechisch), in Fachlexika, im Internet u.a.

3. Semantik der Produktnamen für Kosmetika

Informationen zu Produkten findet man in vielen sog. Mosaikbildungen (vgl. Lötscher 1992:338 ff.), die trotz ihrer semantischen Undurchsichtigkeit diese zu vermitteln versuchen. Um die im Namen versteckte Information zu erfahren, muss der Name oft erst entziffert werden. Nach Lötscher können etwa sieben verschiedene Informationen in Produkten enthalten sein, die sich auch in den Produktnamen des Korpus bestätigen lassen:

1) Produkthersteller: im Korpus gibt es sowohl Mosaikbildung wie *adidas* (Hersteller *Adi Dassler*) als auch Eigennamen *Guhl*, *Kneipp*, *Speick*;

2) Produktionsort bzw. Herkunftsort: der Produktname *Swiss O•Par* weist auf das Labor in der Schweiz als den Entwicklungsort des Produkts hin. *Irish Moos* deutet wiederum die Herkunft der Produktsgrundstoffe an;

3) Grundstoff oder Ausgangsmaterial des Produkts: *Palmolive* kommt ursprünglich aus *Palmen*kernen und *Oliven*öl und informiert dadurch, woraus das Produkt besteht (andere Namen hierfür sind: *Kamill* (abgekürztes Wort ‘Kamille’), *Birkin* für Birkenwasser; *Algamarina* aus span./ital. *alga marina* – dt. Meeresalgen); beim Produktnamen *Musk* (dt. Moschus) können wiederum nur die Englischsprechenden den Moschus als Bestandteil des Produkt erwarten;

4) Eigenschaften des Produkts:

a. Informationen über gesunde Produkte werden oft mit dem Bestandteil *san* signalisiert. *Crisan* verspricht beispielsweise gesundes Haar, denn der erste Bestandteil *Cri-* stammt aus dem Lateinischen *crinis* (dt. Haar) und der zweite *-san* aus *sanus* (dt. gesund);

b. Produktnamen können auch direkt über die Qualität des beworbenen Produkts oder die Art des Herstellungsprozesses Auskunft geben, z.B. das Element *bio* in *Biotherm* sagt aus, dass das Produkt mit gesunden, natürlichen Mitteln hergestellt wurde. Der Bestandteil *med* (zu *medizinisch*) suggeriert wiederum, dass das Produkt medizinisch getestet wurde (*Tensimed*);⁶

5) Verwendungszweck: der Produktname *Seborin* hat seinen Ursprung im Begriff *Seborrhoe*, was ‘Schuppenbildung, gesteigerte Talgproduktion’ heißt und aus lat. *sebum* (dt. Talg) und griech. *rhéin* (dt. fließen) stammt (andere Namen hier: *Alpecin* aus dem Fachterminus *Alopecie* – ‘Haarausfall’).

6) Wirkung: *Kerasilk* überzeugt von der Wirksamkeit des Produkts auf versteckte Art und Weise. Dieser Produktname besteht aus griech. *keras* – dt. ‘Horn’ (das Wort ist bereits im medizinischen Fachausdruck *Keratin* – ‘Hornstoff’, Eiweißstoff in Haaren und Nägeln – enthalten) und dem englischen Wort *silk* (dt. Seide). Trotz seiner Undurchsichtigkeit sagt er aus, dass die Anwendung des

⁶ Diese informationsübertragenden Wortfragmente haben sich teilweise zu richtigen Wortbildungselementen mit eigener Bedeutung entwickelt. Diesen Weg haben Wortelemente *-mat* aus *Automat* oder *-matic* aus *Automatic* bereits beendet und sind selbstständige Wortbildungselemente geworden. Sie deuten jedes Mal ein automatisch funktionierendes Gerät an.

Produkts seidene, mit den notwendigen Eiweißstoffen versorgte Haare garantiert (auch *Bonacure*: aus lat. *bonus* – ‘gut, geeignet, fein, edel’ oder lat. *Bona dea* – ‘Gute Göttin’ und franz. *cure* – dt. ‘Pflege’);

7) Benutzerkreis: direkt wird z.B. die männliche Zielgruppe in solchen Produktnamen wie etwa *Poly Man Color*, *Gentle Man*, die ganze Familie in *Family* genannt. Indirekt benennen die Zielgruppe männliche oder weibliche Eigennamen: *Galileo*, *Cleopatra*.

Außerdem lassen sich im untersuchten Korpus für kosmetische Produktnamen noch andere Arten von Informationsvermittlung unterscheiden. Hier sollen folgende erwähnt werden:

8) Es gibt Mischformen wie der Produktname *AoK*. Er ist ein Akronym, der aus drei assoziativ verbundenen Begriffen zusammengesetzt ist. *A* steht für den Namen des ersten Herstellers, eines Apothekernamens *Anhalt*, *o* für *Qstseeheilbad* und *K* für *Kolberg* (pl. Kołobrzeg). Eine Mischung aus Akronym und mathematischer Formel ist der Produktname *LC2*, d.h. *Lipid-Care-Complex*;

9) Zugehörigkeit zu einer Produktlinie oder einem Produzenten wird markiert, indem ein gemeinsamer Bestandteil die Herstellerfirma repräsentiert, z.B. Produktnamen mit dem Wortteil *Poly*, der diese Produkte mit der Firma Schwarzkopf in Verbindung setzt (*Poly Lock*, *Poly Kur* u.a.).

10) Bestimmungsobjekt: *Diaderma* enthält die Silbe *derm* (griech. *derma* – dt. Haut), die das Pflegeobjekt benennt (auch *Handsan*). Eine Mischform aus Bestimmung und Wirkung bildet der Produktname *Kaloderma*, denn es stammt aus lat. *kalos* – dt. ‘schön’, was die Wirkung verspricht, und aus dem genannten griechischen Wort *derma* als Pflegeobjekt;

Die Art und Weise Informationen mit Hilfe solcher Wortfragmente weiterzugeben, ist nicht immer eindeutig. Sie bringen oft gleichzeitig unkontrollierte Assoziationen mit sich, man denke z.B. an *med* oder *san*.⁷

Assoziationen haben generell die Aufgabe unterschiedliche Gedanken, Vorstellungen, Bilder zu vernetzen. Produktnamen erwecken meistens ideale Wunschbilder durch ihre Semantik und versprechen dem Konsumenten dadurch, seine Träume zu erfüllen.⁸ Bei den artifiziellen Namen und den Buchstaben- und Zahlenkombinationen bleibt die Beziehung zwischen Namen und Produkt mehr oder weniger unbestimmt und unklar, daher kann der Konsument die Gedanken frei entwickeln, ohne sich an feste logische Verknüpfungen zu halten. Solche Assozi-

⁷ Im 20. Jahrhundert ist eine Zunahme von hybriden Bildungen oder Schöpfungen, d.h. Namen, die Elemente aus mehreren Sprachen in sich vereinen, zu beobachten. Dabei werden innerhalb der hybriden Bildungen Kombinationen aus deutschen und lateinisch-griechischen Elementen oft durch vielfältigere Kombinationen abgelöst (vgl. Ronneberger-Sibold 1998b:226).

⁸ Man erkennt viele Arten von Assoziationen wie z.B. Klangassoziationen (*Vliss* für Scheuermilch), Bedeutungsassoziationen (etwa *Bolero*), auch Schreibungs-, Schriftassoziationen und formale Assoziationen (vgl. Klickow 1964:28).

ationen sind nicht mit konkreten Bildern verbunden, sondern mit wagen Werten oder kulturellen Gegebenheiten. Die Produktnamen aus dem Normalwortschatz haben dagegen eine transparente Semantik. Die Assoziationen sind somit nicht etwa im Klang enthalten, sondern gerade in der eigentlichen Wortbedeutung, die als Name mit dem Produkt verknüpft wird, sowie mit allen weiteren damit verbundenen Inhalten.

Die künstlich geschaffenen Namen werden oft mit verschiedenen Endungen gebildet, wie etwa chemisch-pharmazeutischer Herkunft. Diese werden für die Bildung von kosmetischen Produktnamen gebraucht, um sie als chemische Fachtermini zu kennzeichnen und damit dem Produkt ein wissenschaftliches Image zu verleihen. Ihre ursprüngliche Bedeutung aus der Fachsprache haben solche Endungen verloren. Sie genießen nur das primäre Prestige, den Charakter eines während wissenschaftlicher Forschung geprüften Produkts zu signalisieren, denn weder *Birkin* noch *Elvital* noch *Neril* haben etwas mit chemischen Substanzen zu tun. Zu obligatorischen Bestandteilen der Produktnamen, die die Produkte durch einen fremdartigen "touch" zu Prestigeprodukten werden lassen, gehören auch Entlehnungen aus dem Griechischen und Lateinischen. Das Ziel ihrer Verwendung liegt ebenfalls darin, solche Produktnamen der Reihe hoch wissenschaftlicher und seriöser Produkte anzuschließen. Im Korpus treten *med* (*Tens med*), *san* (*Handsan*), *derm* (*Diadermine*), *therm* (*Biotherm*) auf. Die Assoziation mit Kompliziertheit durch Verschlüsselung oder chemische Formeln deuten schließlich auch Zahlen- und Buchstabenkombinationen an (*LC2*, *T2*, *8'4*), die intellektuell anspruchsvoll wirken sollen.

In der Produktgruppe der artifiziellen Namen kommen überdies viele Assoziationen mit Süden und südländischen Kulturen zum Vorschein. Damit wird beabsichtigt, ein exotisches, fremdländisches Flair mit starker Konnotation von Freude und Urlaub zu erwecken. Die verwendeten Bildungstechniken sind vor allem: Endungen, diakritische Zeichen, Klangsilben. **Endung -a** wird nach lateinischen oder romanischen Mustern gebraucht. Sie gibt dem Namen nicht nur eine fremdsprachige, südländische Form an, sondern erinnert auch an eine Art Göttin oder Nymphe (vgl. Lötscher 1992:340): *Schauma*, *Florena*, *Balea*. Der südländische Charakter wird bei den Phantasienamen durch **Klang** erreicht. Dafür sorgen viele offene Silben sowie Vokale wie -a oder -o: *Lila Vanilla*, *Sanara*, *Rexona*, *Rilanja*. **Diakritische Zeichen** in den Produktnamen *èlà* und *Dané* sowie **grammatikalische Besonderheit** in *La fram* (zu *la femme*) lassen ebenfalls gedankliche Verbidnung mit romanischen Sprachen und südländlicher Lebensart entstehen.

Unter den Produktnamen aus dem Normalwortschatz befinden sich viele **englische Begriffe**. Im Rahmen der Internationalisierung ist nämlich das Englische sehr wichtig geworden, neben dem sich andere Sprachen kaum behaupten können. Die englischen Wörter als Produktnamen sowie die aus den englischen Elementen gebildeten Produktnamen betonen zum einen die Internationalisierung des Warenverkehrs, Progressivität, Fortschritt, hohes wissenschaftliches Niveau oder gute

Technologie. Zum anderen tragen sie zum Prestigeimage bei.⁹ Unter den Produktnamen des Korpus zeigen einige Phantasienamen einen englischen Charakter an, z.B. durch die Lautkombination *sm-* in *Smild* mit zusätzlicher Assoziation zu engl. *smile* und *mild* oder der Produktname *Quenty* mit typisch englischem Laut- und Schriftbild. Außerdem treten viele rein englische Wörter auf, wie etwa *City*, *Cyberspace*. Die Semantik der Produktnamen aus dem englischen Wortschatz deutet auf folgende Assoziationen hin:

1) Assoziationen mit etwas hoch Angesehenem oder gesellschaftlich Vornehmem bilden *Virgin*, *Gentle Man*, *Excellence*, *Culture*;

2) Assoziationen mit einer gegenwärtig exklusiven und intensiven Lebensform erwecken die Produktnamen *Inspiration*, *Extase*, *Nonchalance*, *Ever*, *Eruption Man*;

3) Ein Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit oder Individualität bieten solche Produktnamen an wie: *Individuelle*, *Independence*, *Free World*, *Vision*, *Destiny*, *Adventure*, *Secret*, *X the fragrance of mystery*;

4) Assoziationen mit Kraft und Veränderung evozieren *Challange*, *Wild Wind*, *Evolution*, *Wilkinson Sword*, *Route 66*, *Legendary Harley-Davidson*, *Impulse*;

5) Assoziationen mit einer sinnlichen Wunschwelt, die in Verbindung mit Süden, Freude, Liebe, Exotik steht, vermitteln: *Dreaming*, *Cliff (Cooling)*, *Body wave*, *Sun Dance*, *Indian Summer*, *Dove*, *Sumatra Rain*, *Bolero*, *Mystery Australia*.

6) Wenn die Produktnamen jedoch keine Assoziationen hervorrufen wollen, besteht ihr Reiz im **Gag** wie in den Phantasienamen *Mum*, *Fa*, *bac* oder in anderen wie *Gammon* (dt. Quatsch, Blödsinn). Auch Zahlen- und Buchstabenkombinationen amüsieren durch ihre Missverständlichkeit und Undurchsichtigkeit.

Stellen Assoziationen eine Verknüpfung von Vorstellungen dar, von denen eine die andere bewirkt hat, so haben **Suggestionen** außer der Hervorrufung von bestimmten Gedanken und Gefühlen auch seelische Beeinflussung und Willensübertragung zur Folge.¹⁰ Die Suggestivkraft kann auf zweierlei Weise zum Ausdruck gebracht werden: direkt durch sprachliche Bedeutung des Namens und indirekt durch hervorgerufene, mentale Vorstellungsbilder. Dabei steht die zweite Möglichkeit den assoziativen Absichten besonders nah.

Assoziative Suggestionen können durch eine verständliche, konkrete Wortbedeutung bewirkt werden. In diesem Fall wird ein normales bedeutungshaltiges Substantiv zur Benennung eines Produkts genommen. Als Produktname verliert es sofort seine ursprüngliche Bedeutung, ohne dass diese durch eine neue ersetzt wird. Kurz, es tritt eine Sinnvernichtung auf. Solche Namen spinnen ein Assoziationsnetz

⁹ Alle englischen Ausdrücke für Produktnamen wecken immer Assoziationen mit Moderne, Technik, Erfolg. Sie suggerieren damit Fortschritt und die Tatsache, dass sie für den Weltbürger bestimmt sind.

¹⁰ Werbepsychologisch gesehen haben suggestive Produktnamen einen Aufforderungscharakter, damit ein bestimmtes Produkt mit einem bestimmten Profil gekauft wird (vgl. Koß 1991:42).

um das Produkt, evozieren weit hergeholte Vorstellungen und Werte. Schließlich transportieren sie dadurch Suggestionen, die den Käufer durch Willensübertragung beeinflussen, die präsentierten Werte mit dem Produkt auszuwählen.

Die assoziative Suggestivkraft steckt beispielsweise in Produktnamen, die zum Normalwortschatz gehören. Im untersuchten Korpus sind das hauptsächlich **englische Bezeichnungen und englische Entlehnungen**, die bereits bei der Beschreibung der Assoziationen erwähnt wurden. Sie rufen nämlich sowohl assoziative Bilder hervor als auch vermitteln Werte und weisen damit auf eine gewisse Lebensform oder Verhaltensweise hin. Damit suggerieren sie, dass sich der Käufer mit dem Erwerb des jeweiligen Produkts diese Werte aneignen kann. Einige Produktnamen versprechen eine bestimmte Lebensqualität und Lebenshaltung: *Adventure* ein interessantes und abenteuerliches Leben, *Evolution* ein progressives und aktives, *Excellence* ein vollkommenes und erfülltes, *Challenge* ein gefährliches und anspruchsvolles, *Cyberspace* ein virtuelles, ungewöhnliches und modernes, *Independence*, *Free World*, *Wild Wind* ein unabhängiges, individuelles und ausgelassenes, *X the fragrance of mystery* ein geheimnisvolles, *Bolero* ein sinnliches. *Nonchalance* täuscht eine nonchalante, *Extase* eine ekstatische Lebenseinstellung vor. *Sun Dance* lockt mit einem exotischen Tanz am sonnigen Strand. *Dove* beteuert den Frieden und die Sanftheit, *Wilkinson Sword* den Schutz und die Sicherheit.

Auch **Eigennamen** als Produktnamen enthalten assoziative Suggestionen.¹¹ Es werden solche Eigennamen verwendet, die gegenwärtig als modisch gelten oder eine berühmte Person als Träger haben. Wenn Eigennamen als Produktnamen mit wirklichen Persönlichkeiten oder Filmfiguren in Beziehung gebracht werden, vertreten sie abstrakte Idealbilder von diesen Personen, mit denen sich andere Menschen gerne identifizieren, denen aber nichts Konkretes entspricht. Die Attraktivität dieser Namen lässt sich dadurch erklären, dass sie ein Gefühl vermitteln, an diesem Bild teilhaben zu können, sobald man in den Besitz des Produkts kommt (vgl. Löttscher 1992:348). Beim Produktnamen *Cleopatra* denkt man z.B. zunächst an die historische Cleopatra, dann spinnt man ein Netz von Assoziationen um sie herum und entwickelt ein Bild dieser Frau: "schön, mächtig, Cleopatra hat eine milchige Haut, weil sie in Milch badet". Anschließend wird dieses Frauenbild durch die Suggestivkraft auf die Konsumenten übertragen, die nun unausgesprochen versichert werden, dieser mächtigen und sehr schönen Frau etwas ähnlich werden zu können. An berühmte Personen erinnern auch die Produktnamen *Galileo*, *Naomi Campbell*; die Filmfiguren bzw. Buchprotagonisten sind mit Namen repräsentiert wie: *Skarlett* (starke, zielorientierte Frau), *Charlie* oder eine Operfigur mit dem Namen *Tosca* (Bild einer enorm leidenschaftlichen und eifersüchtigen Frau).

Direkte Suggestionen rufen zunächst die Produktnamen des Korpus hervor, die verständlich sind, dennoch bleibt bei ihnen der Bezug zwischen der Bedeutung

¹¹ Im Gegensatz zu dieser Darstellung behauptet Koß (1981:670), dass die hauptsächliche Motivation von Eigennamen als Produktnamen im Ansprechen der Zielgruppe und im Transport von Informationen liegt.

des Namens und der beabsichtigten Aussage etwas ungenau. *Wellaflex* ist inhaltlich interpretierbar, hat jedoch keine klare Bedeutung. Dieser Produktname weckt keine Assoziation, vielmehr sichert er flexible Haare zu. Mit anderen Worten verspricht er den besonderen **Endeffekt**. Andere Beispiele hierfür sind z.B.: *Topchic* (eine topchice Frisur), *Topform*, *Volume*. Einen **edlen Grundstoff** des Produkts garantieren die Produktnamen *Sprühgold* und *Natural Honey*, die **besondere Qualität und Prestige** *Lux*, *Drei Wetter Taft* (zu pers. *tafta/taftah* – dt. glänzender Seidenstoff) und *doppel dusch* (ein doppelter Duschgenuss). Die Qualität und das Prestige suggerieren auch einige Wortstücke. Als Beispiel kann das Wortstück *bio* aus *biologisch* (auch als *ökologisch* verstanden) dienen, das ein Produkt aus biologischem Anbau verspricht. Dennoch sind nicht alle Produkte mit dem Worтеlement *bio*- im Produktnamen tatsächlich aus biologischem Anbau bzw. besonders ökologisch angefertigt, sie werden aber als biologisch/ökologisch dargestellt. Dabei können nicht alle Namen bzw. Wortteile verständlich sein, es reicht, dass ein Bestandteil bekannt ist, wie z.B. im Fall der Produktnamen *Biotherm*, *Tensimed*. Die Wortteile *bio* und *med* stellen ein wissenschaftlich geprüftes und dadurch gesundes Produkt in Aussicht. Der Teil *therm* steht außerdem im Zusammenhang mit dem populären Thermalbad (vgl. ‘römische Terme’) und versichert Luxus und hohe Qualität.

Schließlich findet die direkte Suggestion auch durch Produktnamen statt, die eine Art **Aufforderung zum Kauf** quasi wörtlich ausdrücken, indem sie durch die Struktur und Bedeutung einen Aufforderungscharakter aufweisen, z.B.: *Wash & Go*, *badedas*, *duschdas*, *cremedas*.

4. Fazit

Die durchgeführte Untersuchung der semantischen Struktur der Namen von Kosmetika zeigt vor allem Vielfältigkeit ihrer semantischen Bedeutung. Mit den Produktnamen werden Informationen, Assoziationen und Suggestionen vermittelt, die entweder direkt oder versteckt auf die Qualität der Produkte hinweisen. Nach einer analytischen Evozierung der semantischen Bilder und Versprechungen kommen somit kulturelle und soziale Präferenzen zum Ausdruck, die den potenziellen Verbrauchern angeboten werden. Insofern stellt diese semantische Analyse von Produktnamen für Kosmetika auch eine kleine kulturwissenschaftliche Studie dar.

Literatur

- Baj Barbara: *Zur morphologischen Struktur der kosmetischen Produktnamen*. In: *Germanica Wratislaviensia* 133, 2011a, S. 65–77.
 Baj Barbara: *Prosodische, phonetische und graphische Struktur von kosmetischen Produktnamen*. In: *Studia Germanica Resoviensia* 9, 2011b, S. 213–225.

- Baj Barbara: *Geschlechterdifferenzen in Produktnamen für Kosmentika*. In: Germanica Wratislaviensia 136, 2012, S. 57–71.
- Gläser Rosemarie: *Warennamen im Englischen und im Deutschen*. In: Namenkundliche Informationen 33, 1978, S. 14–25.
- Gotta Manfred (Hrsg.): *Brand News. Wie Namen zu Markennamen werden*. Hamburg 1988.
- Klickow Reinhard: *Sprachpsychologische Untersuchungs-Methoden bei Markennamen*. In: „Die Anzeige“ 40, H. 11, 1964, S. 24–35.
- Koß Gerhard: *Motivationen in der Warennamengebung*. In: Rymut K. (Hrsg.): *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences, Cracow, Aug. 21-25, 1978*. Bd. 1. Warschau 1981, S. 665–672.
- Koß Gerhard: *Warennamen*. In: Eichler E. (Hrsg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, 2. Berlin 1996, S. 1642–1648.
- Lötscher Andreas: *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Zürich 1992.
- Platen Christoph: *Ökonomie. Zur Produktamenlinguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen 1996.
- Ronneberger-Sibold Elke: *Wortschöpfung im Deutschen: Zur morphologischen und phonologischen Struktur deutscher Handelsnamen*. In: Teržan-Kopecky K. (Hrsg.): *Sammelband des II. internationalen Symposiums zur Natürlichkeitstheorie*. Maribor 1998a, S. 215–229.
- Ronneberger-Sibold Elke: *‘Form follows function’: Zur Geschichte der deutschen Markennamen*. In: Alexadiou A. u.a. (Hrsg.): *ZAS Papers in Linguistics* 12, 1998b, S. 212–232.
- Voigt Gerhard: *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch: Eine Untersuchung zur Morphologie des Markennamen*. Hamburg 1982.

Abstracts

Produktamen für Kosmetika informieren normalerweise über die Qualität und Vorteile des jeweiligen Produkts. Um die besondere Attraktivität des Produkts zu signalisieren, weisen sie oft eine besondere Semantik auf. Im vorliegenden Beitrag wird die semantische Struktur von kosmentischen Produktamen analysiert. Sie zeigt, dass die Produktamen für Kosmetika Informationen, Assoziationen oder Suggestionen auf verschiedene Art und Weise transportieren. Durch die Semantik der Namen werden dem Konsumenten beispielsweise Gefühle wie Freude, Exotik, Freiheit vermittelt oder es wird die wissenschaftlich geprüfte Qualität des Produkts zugesichert. Diese bildhafte Semantik der kosmetischen Produktamen erweist sich auch als eine Quelle für kulturwissenschaftliche Arbeiten.

Schlüsselwörter: kosmetische Produktamen, Semantik, Information, Assoziation, Suggestion

What lies behind brand names of cosmetics?

Brand names' basic role is to inform about products, their quality and advantages. In order to make them more effective, they often demonstrate unusual semantic structures. The aim of this paper is the analysis of semantic structures of German brand names of cosmetics. It will be shown that brand names and their semantic structure communicate information, associations and suggestions. Their

direct or indirect basic associations suggest certain values, different views of life or meanings. Brand names aim at the evocation and aspiration of the exotic, beauty and uniqueness or assure of the high quality and values of the products. So the pictorial semantics of brand names of cosmetics proved to be a perfect source for cultural analysis.

Keywords: brand names of cosmetics, semantics, information, association, suggestion

Barbara Baj
ul. Widokowa 1/24
35-119 Rzeszów
Polen
E-Mail: barbara.baj@o2.pl