

FORUM FÜR FACHSPRACHEN-FORSCHUNG

FORUM FÜR  
FACHSPRACHEN-  
FORSCHUNG



**Tyronyme –  
zur strategischen Wortbildung  
französischer Käsemarkennamen**

Svenja Dufferain

**F** Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Svenja Dufferain

Tyronyme – zur strategischen Wortbildung französischer Käsemarkennamen



Forum für Fachsprachen-Forschung  
Hartwig Kalverkämper (Hg.)

Band 104

Svenja Dufferain

# Tyronyme – zur strategischen Wortbildung französischer Käsemarkennamen

**F**Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-86596-428-1  
ISSN 0939-8945

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2012. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-  
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in  
elektronischen Systemen.

Herstellung durch das atelier eilenberger, Taucha bei Leipzig.  
Printed in Germany.  
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit verdankt ihren inspirativen Anstoß dem im Frühjahr-/ Sommersemester 2010 angebotenen sprachwissenschaftlichen Hauptseminar zur Produktonomastik "Den Dingen einen Namen geben: Ergonyme & Co." unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Eva Martha Eckkrammer (Romanisches Seminar, Universität Mannheim). Dieses Seminar ist der beste Beweis dafür, dass Sprachwissenschaft ihren Impetus aus der steten und aufmerksamen Wahrnehmung von Sprache in aktuellen Verwendungskontexten gewinnen muss, um kontrastive Strukturen synchronen und strategischen Sprachgebrauchs sichtbar machen zu können, und dies speziell auf kontrastive Weise.

Großer Dank gebührt daher Frau Prof. Dr. Eckkrammer nicht nur für die Ermunterung zur Veröffentlichung dieser Studie, sondern vor allem auch für die Integration hochaktueller Forschungsgegenstände unter angewandt-linguistischen Prämissen. Durch die Aufnahme dieses lebendigen und vielschichtigen Sprachgegenstands in das universitäre Programm wurde vorliegende sprachwissenschaftliche Reflexion und der damit verbundene Erkenntnisgewinn überhaupt erst möglich.

Danken möchte ich außerdem Frau Dr. Timme und Frau Matthes vom Frank & Timme Verlag für die professionelle Betreuung sowie Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Kalverkämper für die Aufnahme in die renommierte Reihe *Forum für Fachsprachen-Forschung* (FFF).

Ein besonderer Dank gilt schließlich meinem Freund Stefan, der unter Einsatz von Frostbeulen tapfer mit mir den Weg entlang französischer Kühltheken beschriftet und dazu beitrug, die Arbeit stilistisch zu prüfen. Alle verbleibenden stilistischen oder orthographischen Unzulänglichkeiten liegen in meiner Verantwortung.

Edesheim, im Mai 2012,  
Svenja Dufferain



# Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	9
1.1. Zur Notwendigkeit einer linguistischen Markennamenanalyse.....	9
1.2. Zum Forschungsgegenstand.....	10
1.3. Zum Aufbau dieser Arbeit.....	11
1.4. Zum Begriff 'Tyronym' .....	12
2. THEORETISCHER TEIL.....	15
2.1. Forschungsstand .....	15
2.2. Fremdsprachenkompetenz: Markenname .....	18
2.3. Namensemantik .....	20
2.4. Der "heimatlose" Markenname: Proprium oder Appellativum?.....	22
2.5. Semantik der Wortbildungsmuster.....	24
2.5.1. Assoziative Bedeutungsebene .....	26
2.5.2. Lexikalische Bedeutungsebene: word names.....	28
2.5.2.1. Redende Namen .....	28
2.5.2.2. Klassifizierende Namen: Markennamenmorpheme.....	30
2.6. Markennamengrammatik nach Platen.....	33
3. PAYS DES FROMAGES .....	35
4. EMPIRISCHER TEIL I: TYRONYMSTUDIE.....	40
4.1. Aufbau der Studie.....	41
4.2. Silbenstruktur .....	42
4.3. Morphologie .....	44
4.3.1. Einleitung.....	44
4.3.2. Abgrenzungsproblematiken.....	45
4.3.3. Bildungsmuster.....	52
4.3.4. Kontrastive Analyse .....	70
4.3.3. Wertung .....	76
4.9. Semantik.....	80
5. EMPIRISCHER TEIL II: GALLIZISMEN.....	83
5.1. Terminologie: Gallizismus/Xenismus.....	87
5.2. Country of Origin Effect .....	88
5.3. Kriterien.....	89
5.4. Analyse.....	90
5.5. Silbenstruktur .....	91
5.6. Morphologie/Bildungsmuster.....	92
5.7. Semantik.....	98
5.8. Graphematische Ebene .....	100
5.9. Wertung.....	101
6. FAZIT .....	103
7. BIBLIOGRAPHIE .....	107
ANHANG .....	107



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Herkunftsgebiete der Käsesorten .....	40
Abb. 2: Tyronyme – Silbenstruktur .....	42
Abb. 3: Tyronym/Ökonym – Silbenstruktur im Vergleich.....	43
Abb. 4: Tyronyme – Bildungsmuster .....	52
Abb. 5: Tyronyme – Morphosyntaktische Komplexität der Syntagmen.....	53
Abb. 6: Ikonische Untermalung des semantischen Assoziationsfelds 'Natur' .....	82
Abb. 7: Ikonische Untermalung des semantischen Assoziationsfelds 'Tradition' .....	83
Abb. 8: Ikonische Untermalung des semantischen Assoziationsfelds 'Religion' .....	84
Abb. 9: Ikonische Untermalung des semantischen Assoziationsfelds 'Regionalität' ...	85
Abb. 10: Authentische Verpackungsweise mit Baumrindenumrandung und Strohbett.....	86
Abb. 11: Silbenstrukturen im dreifachen Vergleich .....	91
Abb. 12: Gallizismen – Bildungsmuster.....	92

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Semantik der Wortbildungsmuster .....	26
Tab. 2: Kompositionale Strukturtypen mit Korpusbeispielen .....	47
Tab. 3: Tyronyme – Syntagmen Typ I .....	55
Tab. 4: Tyronyme – Syntagmen Typ VI.....	56
Tab. 5: Tyronyme – Syntagmen Typ IV.....	58
Tab. 6: Tyronyme – Komposita.....	61
Tab. 7: Tyronyme – Kontaminativa .....	65
Tab. 8: Tyronyme – Kunstwörter .....	65
Tab. 9: Tyronyme – Derivativa .....	67
Tab. 10: Bildungsmuster nach Mundt 1981: 30 .....	71
Tab. 11: Qualitativer Vergleich der Wortbildungsmuster .....	77
Tab. 12: Gallizismen – Syntagmen.....	93
Tab. 13: Gallizismen – Komposita.....	94
Tab. 14: Gallizismen – Lexikalische Übernahmen .....	96
Tab. 15: Gallizismen – Derivativa.....	96

# 1. Einleitung

## 1.1. Zur Notwendigkeit einer linguistischen Markennamenanalyse

Warum ist eine linguistische Beschäftigung mit Markennamen von Relevanz? Die Sprachwissenschaftlerin Ingrid Piller sieht die Notwendigkeit folgendermaßen begründet:

Trade name studies can further our understanding of the societal determination of language change as they show clearly which **communicative needs** determine the introduction of new words. [...]. Trade names tend to be complex nouns and the study of their structure may offer new insights into **borderline questions of word formation** and phraseology as well as show **new types of word formation** (Piller 1998: 39; eigene Hervorhebung).

Neben der Ausdifferenzierung der Lexik, zu der deonymisierte Markennamen aufgrund von "communicative needs" beitragen, bietet die eigentliche Untersuchung von Markennamen jedoch weit mehr als nur Einblicke in "borderline questions of word formation" wie es Piller formuliert. Wenn die Strukturen von Markennamen marginal wären, so wäre auch ihre Analyse reiner Selbstzweck und das Forschungsinteresse nicht begründbar. Warum dürfen Markennamen in einer modernen und angewandten Linguistik also nicht fehlen?

1) Eine Beschäftigung mit ihnen bietet eine der wenigen Möglichkeiten, öffentliche Sprachverwendung in ihrer unreglementiertesten Form zu erforschen und "new types of word formation" zu antizipieren. Wie verhält sich eine Sprache, wenn sie keiner Norm unterworfen ist? Welche Kreativität holt sie aus sich heraus? Und inwiefern besteht Analogiepotenzial für künftige Bildungen des Wortschatzes? So hat Mundt beispielsweise bei französischen Markennamen eine umgekehrte *déterminant-déterminé* Relation als *calque* des Englischen festgestellt und eine Zunahme dieser invertierten Abfolge für Neubildungen des Wortschatzes vorausgesagt (vgl. Mundt 1981: 107).

2) Die Untersuchung "ökonymischen" Materials ist eine Untersuchung von Sprache in ihrem realen, beobachtbaren Kontext. Sind Toponyme, Hydronyme

oder auch Patronyme für den historischen Sprachwissenschaftler fossile Datenträger einer vergangenen Zeit, so sind Markennamen Zeugnisse synchronen Sprachgebrauchs und als solche am Puls aktueller Sprachverwendung.

3) Vor allem aber ist der Markenname das Produkt einer *metamorphological competence* (vgl. Thornton 2000: 124), da Produktstrategien bereits sehr stark über das gewählte morphologische Bildungsmuster umgesetzt werden (konventionelle Strukturen für traditionelle Produkte, kreative Namen für innovative Produkte). Durch Vergleiche mit den Bildungsstrukturen der Lexik ermöglicht die Analyse von Markennamen als Produkt der *parole*, die *langue* in einem kontrastiven Objektiv zu betrachten und ein Metabewusstsein über morphologische Konventionalität oder Kreativität in der untersuchten Sprache auszubilden.

4) Des Weiteren sind Markennamen als am stärksten expandierende Onymgruppe (vgl. Platen 1997: 11) integrativer Bestandteil der Alltagskultur eines Landes und somit eine wesentliche, oft unterschätzte Komponente von fremdsprachlicher Kompetenz (vgl. Galisson 1998 sowie Kapitel 2.2).

Es ist klar geworden, dass Markennamen in einer synchron ausgerichteten (kontrastiven) Onomastik nicht fehlen dürfen, um anhand der "malléabilité de la langue" (Galisson 1998: 8) dieses omnipräsenten Sprachproduktes Aussagen über kreativen, aktuellen, sich verändernden sowie strategisch eingesetzten Sprachgebrauch leisten zu können.

## **1.2. Zum Forschungsgegenstand**

Warum gerade französische Käsemarkennamen? Das Interesse hierfür ist folgenden Fakten geschuldet:

Zum einen ist Käse einer der kulinarisch-kulturellen Mythen Frankreichs (vgl. Kapitel 3). Die enge Bindung des Produkts zur Kultur lässt enge lexikalische Bezüge im Markennamen als Gebilde der *parole* erhoffen, die mit Hinblick auf die Strukturen der (französischen) *langue* erschließbar und kontrastierbar gemacht werden können. Somit ergäbe sich bei den sonst so globalisierten Markennamen ein enger Bezug zwischen untersuchtem Objekt und Forschungsinteresse, nämlich den synchronen Strukturen der französischen Sprache.

Zum anderen besteht angesichts des positiv besetzten *Country of Origin Effect* für französischen Käse ein Anreiz für ausländische Märkte von diesem Image durch sprachliche Nachahmung in Form von Gallizismen zu profitieren. Durch die Kontrastierung zwischen den Originalen und den in Deutschland angebotenen Nachahmungen lässt sich herausfinden, durch welche Rekurse französische Stereotypizität generiert wird.

### **1.3. Zum Aufbau dieser Arbeit**

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit französischen Käsemarkennamen im Spannungsverhältnis dreier kontrastiver Analyseansätze:

Auf der einen Seite werden neben der eigentlichen Analyse französischer Käsemarkennamen die eruierten strukturellen Bildungsmuster mit den Bildungstendenzen allgemeiner französischer Markennamen (1) sowie mit der konventionellen Wortneubildung des französischen Wortschatzes verglichen (2). Die Fragen hierbei: Warum sind französische Käsemarkennamen morphologisch auf eben jene Art gebildet? Wie lassen sich Übereinstimmungen oder Divergenzen mit anderen Markennamen sowie mit Bildungen des Wortschatzes strategisch erklären? Wie produziert die französische Sprache Kreativität? Bestehen Analogieeffekte für künftige Wortneubildungen?

Auf der anderen Seite besteht das Erkenntnisinteresse darin, Französischkeit bei auf Gallizismen rekurrierenden deutschen Käsemarkennamen auszuloten (3). Auch hier gilt es, Unterschiede morphologischer und semantischer Art sichtbar zu machen und zur Diskussion zu stellen.

Vor der eigentlichen Analyse soll zunächst ein theoretischer Rahmen die nötigen Konturen für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit Markennamen schaffen. An erster Stelle erfolgt ein Resümee des derzeitigen *state of the art*, um anschließend eine Reflexion über die Bedeutung des Markennamens als Teil von fremdsprachlicher Kompetenz anzustoßen. Eine kritische Einordnung des Markennamens im proprialen Raum rekapituliert im Anschluss das über lange Jahre tradierte Bewusstseinsproblem der linguistischen Forschung und zeigt entsprechende Auswege auf. Im letzten Punkt des sprachwissenschaftlich bezogenen Theorieteils schafft der Überblick über unterschiedliche Formen von morpholo-

gisch-semantischer Markengebildeheit die Ausgangslage für die empirische Beschäftigung. Nach Beleuchtung des kulturell-kulinarischen Stellenwertes von Käse in Frankreich findet die empirische Ergonymstudie schließlich ihre Anwendung.

#### 1.4. Zum Begriff 'Tyronym'

In der Onomastik bildeten sich bereits mehrere Termini aus der Kreuzung von 'Onym' (gr. ὄνομα *ónoma* 'Name') mit einem weiteren griechischen Etymon heraus. Beispielsweise 'Anthroponym' (gr. ἄνθρωπος *ánthropos* 'Mensch') 'Toponym' (gr. τόπος *tópos* 'Ort') oder 'Hydronym' (gr. ὕδωρ *hýdōr* 'Wasser'). Kreativer wird es durch das von Bauer geprägte 'Ergonym' (gr. ἔργο 'Werk' 'Erzeugnis') "für von Menschen geschaffene Objekte und Produkte" (Bauer 1985: 54). Das Ergonym dient als Name für Objekte, die aus menschlichen Arbeitsprozessen hervorgegangen sind, somit funigert das Ergonym gleichzeitig als onomastisches Hyperonym von Markennamen (vgl. ebd.: 55).

Auch Anreiter kreiert Metabezeichnungen wie 'Ergatonym' (gr. ἐργάτης *ergato* 'Arbeiter' hier für 'Firmenname') (vgl. Anreiter 2002: 315) oder 'Pharmakonym' (gr. φάρμακον *phármakon* 'Heilmittel' 'Gift' 'Zaubermittel') für seinen damaligen onomastischen Untersuchungsgegenstand der Arzneimittelnamen. Konkret für Markennamen wird von Platen der Vorschlag des 'Ökonoms' gemacht (vgl. Platen 1997: 8; 14), obgleich die griechische Herkunft beider Etyma darin aufgegeben wird.

Im Französischen wird für Reihenbildungen mit inhaltlichem Bezug zu Käse auf *-tyro* zurückgegriffen, ursprünglich aus gr. τυρός *tyros* ('Käse'). Dieses Konfix findet sich in Bildungen wie *tyrologie* ('science du fromage'), *tyrologue* ('scientifique du fromage'), *tyrosème* ('étiquette de fromage') oder *tyrosémiophiles* ('collectionneurs d'étiquette de fromage') (vgl. Froc 2006: 9).

In Verbindung mit oben aufgeführter kreativer Tradition, für den Untersuchungsgegenstand eine Onymbezeichnung aus griechischen Elementen zu schaffen, drängt sich in Verbindung mit den vorhandenen Reihenbildungen aus der französischen Lexik der Neologismus 'Tyronym' geradezu auf. Dieser mehr als symbolisch zu verstehende Begriff als Ausdruck eines onomastischen Bewusst-

seins durch Fortführung des fachinternen Usus der Namengebung soll in dieser Arbeit synonym zu 'Käsemarkenname' verstanden werden.