

## **СПОСОБИ ТВОРЕННЯ НАЗВ ТОРГОВИХ МАРОК У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

У статті розглянуто таку малодосліджену складову лексико-семантичної системи сучасної німецької мови, як назви торгових марок. Звернено увагу, що для їхнього позначення в українській лінгвістичній літературі науковці використовують такі терміни: прагмонім / прагматонім, товаронім, комерційна назва, словесний товарний знак, торгова / торговельна марка. Ці лексичні одиниці мають характеристики як власних, так і загальних назв. Вони використовуються для ідентифікації послуги чи товару на споживчому ринку, диференціації його від товарів конкурентів, а також як засіб привертання уваги споживачів і створення правового захисту виробника. Назвами торгових марок можуть виступати уже існуючі в мові лексичні одиниці: власні назви (імена засновників, міфологічних героїв, вигадані імена, географічні назви тощо), загальноживані слова, словосполучення і речення, запозичення та спеціально створені слова-неологізми. В статті проаналізовано основні техніки творення назв торгових марок від уже існуючих в мові слів способами словоскладання, скорочення слів, контамінації та деривації. При цьому відзначено широке використання іншомовних компонентів (основ слів та суфіксів іншомовного походження). Особливу техніку творення слів із залученням різного роду елементів слів та окремих літер без дотримання правил та моделей словотворення сучасної німецької мови, розглядаємо як творення штучних слів. Проаналізовані види назв торгових марок слугують розумінню методик створення комерційних назв та відображають їхні особливості. Серед характеристик, які відрізняють назви торгових марок від інших лексичних одиниць, можна назвати їхній нерозривний зв'язок із графічною формою (способом написання назви), стремління до оригінальності, милозвучності та запам'ятовуваності, здатність формувати асоціації, пов'язані з певними товарами одного виробника, можливість творення з порушеннями мовних норм. Наведені у статті приклади свідчать, що описані моделі творення назв торгових марок є продуктивними словотвірними процесами в галузі неймінгу у сучасній німецькій мові.

**Ключові слова:** назва торгової марки, спосіб словотворення, словоскладання, скорочення слів, деривація, контамінація.

**Вступ.** Перенасиченість споживчого ринку товарами і послугами зумовлює необхідність їхньої диференціації, пошуку ефективних інструментів для їхнього просування і розвитку, одним з яких є створення торгової марки – «візитної картки» товару, знаку, який відрізняє вироби підприємства від схожих виробів конкуруючих підприємств. Зростаюча роль найменувань торгових марок як для комерційних підприємств, так і для споживачів, викликає інтерес науковців різних галузей до цього малодослідженого пласту ономастичної лексики. Лексичні одиниці, які використовуються для найменування товарів та послуг, вирізняються серед лексичного складу мови своєю структурою, способами творення та семантикою. Тому актуальність цієї наукової розвідки обумовлена потребою детального аналізу назв торгових марок з погляду ономастики, лексикології та словотвору.

Хоча назви торгових марок утворюють сьогодні вагомий складову лексико-семантичної системи сучасної мови, в українській та німецькій лінгвістичній літературі є небагато праць, присвячених їхній проблематиці. Лінгвістичні особливості назв товарів (Warennamen) відзначала німецький лексиколог Т. Шіппан, яка зауважила, що вони займають проміжне місце між власними та загальними назвами, оскільки їм властиві ознаки як власних, так і загальних назв [3, с. 65]. Українські лінгвісти розглядають назви торгових марок як різновид онімних одиниць у рамках ономастичного простору мови (М. М. Торчинський, С. Шестакова). Аналізу лінгвістичних характеристик та типології комерційних назв присвячені роботи К. Р. Ісянова, Т. А. Соболевої, О. В. Суперанської, О. В. Трифонової. Окремі статті присвячені проблемам методик створення комерційних назв (О. М. Тепла), зокрема проведений аналіз утворення назв торгових марок автомобілів (А. П. Романченко, Н. М. Хрустик), молочних продуктів (Г. В. Зимовець), пілососів (А. М. Янчишин) тощо. Однак спірними залишаються питання щодо термінологічного апарату, приналежності назв торгових марок до власних назв, більш детального аналізу потребують словотвірні характеристики цих лексичних одиниць. Тому до основних завдань нашої статті відносимо: уточнення термінології для позначення назв товарів і

послуг; аналіз словотвірних механізмів утворення назв торгових марок та встановлення їхньої мотиваційної бази.

**Методи та методики дослідження.** З метою вирішення сформульованих завдань було використано: описовий та порівняльний методи для якомога точного і повного опису назв торгових марок, їхньої інвентаризації та систематизації; словотвірний аналіз та аналіз за безпосередніми складниками для встановлення способів творення назв торгових марок, їхньої номінативної структури і мотиваційної бази. Дослідження спирається на глосарії назв торгових марок та дані Відомства з Патентів та Торгових марок Німеччини.

**Результати та дискусії.** Назви торгових марок (ТМ) належать сьогодні до активного лексикону кожного споживача, чим привертають увагу багатьох мовознавців. Для позначення назв товарів та послуг учені послуговуються такими термінами, як торгова (торговельна) марка, словесний товарний знак, комерційна назва, прагмонім, або прагматонім, а також товаронім. Розглядаючи назви ТМ, варто зауважити, що торгова / торговельна марка та товарний знак є передусім термінами, що належать до сфери маркетингу, де під торговою маркою розуміють «поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару / послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів» [5, с. 13], у той час як зареєстровану торгову марку, забезпечену правовим захистом, називають товарним знаком, або знаком для товарів і послуг відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Оскільки для ідентифікації виробу можуть бути використані словесні, зображувальні, об'ємні чи звукові товарні знаки, об'єктом дослідження лінгвістики виступають саме словесні та комбіновані товарні знаки, чим можна пояснити використання саме терміну «словесний товарний знак», зокрема, в роботах російських дослідників О. В. Трифонової та О. В. Глухової [8; 2]. Одночасно для позначення назв товарів використовують термін «комерційна назва» (О. М. Тепла, К. Р. Ісянов).

В українській лінгвістичній літературі назви ТМ розглядають зазвичай як один із видів власних назв, що входять до ономастичного простору мови. Тому

багато лінгвістів послуговуються терміном прагмонім, або ж прагматонім, під яким розуміють назву для позначення серії однотипних товарів. Цей термін, на думку С. Шестакової, «відповідає системі української ономастичної термінології і дозволяє об'єднати у межах класу такі групи слів: 1) найменування побутової техніки; 2) найменування автомобільної техніки; 3) найменування продуктів харчування та напоїв; 4) найменування засобів побутової хімії; 5) найменування інших предметів людської діяльності» [4, с. 237]. Однак М. М. Торчинський розуміє під прагматонімами «власні назви тих об'єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [7, с. 190], до яких як один із видів прагматонімів включає товароніми – словесні товарні знаки, які у свою чергу поділяє на дві групи: гастроніми – власні назви продовольчих товарів: солодошів, напоїв, а також ліків, і ангастроніми – власні назви непродовольчих (промислових) товарів: автомобілів, телевізорів, холодильників, меблевих гарнітурів тощо [7, с. 210].

Для дослідження німецьких назв серій однотипних товарів ми зупинилися на терміні «назва торгової марки», що відповідає німецькому терміну *Markenname*, який використовується саме для позначення словесної назви виробів певного підприємства. Саме ж поняття торгова марка (*Marke*) трактується в німецькому економічному словнику як «сума всіх уявлень, які викликає чи повинен викликати у клієнтів назва торгової марки (*Markenname*) чи торговий знак (*Markenzeichen*) (немовне позначення торгової марки), щоб відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів інших підприємств» [1]. Як бачимо, основною функцією назви ТМ є формування певних асоціацій, пов'язаних з товаром / товарами одного виробника. Тому для споживача вона повинна містити інформацію про продукт, наприклад, про його якість і/чи склад, слугувати для орієнтування на ринку серед великої пропозиції, створювати довіру до ТМ, викликати певні почуття та створювати імідж. Для виробника ТМ є засобом укріплення зв'язку з клієнтом, платформою для нових продуктів. Саме тому маркетологи та лінгвісти працюють над розробкою методик створення назв ТМ. Підбір назви для продукту, торгової

марки чи підприємства, який отримав окрему назву «неймінг», є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства та вважається сьогодні однією із заporук успіху на висококонкурентному ринку товарів та послуг.

Для найменування ТМ можуть бути використані слова, які уже існують у мові, зокрема це можуть бути:

- **Власні назви**, найчастіше ім'я чи прізвище засновника підприємства, чи іншої особи: наприклад, марка одягу, взуття та парфумерії від відомого німецького дизайнера Вольфганга Йоопа *JOOP!*, марки печива *Bahlsen, Leibniz Keks*, марка кави *Melitta*; імена міфологічних героїв: марка миючих засобів *Ajax*; назви географічних об'єктів, тим чи іншим чином пов'язані з товаром: наприклад, відома марка керамічних виробів *Meissener Porzellan*, марка продовольчих товарів для здорового харчування *Schneekoppe*; небесних світил: марка електрообладнання *SIRIUS*.

- **Загальні назви**, слова, які використовуються в звичайній мові: екологічний бренд миючих засобів *Frosch*, марка канцелярських виробів *Pelikan*, власна марка продуктового концерну *Rewe Ja!* та його ж марка біопродуктів *Ja! Natürlich* і ін. Інколи як назву ТМ реєструють словосполучення: власна марка компанії *Edeka GUT&GÜNSTIG*, марки продовольчих товарів *HAND IN HAND, Ein gutes Stück Bayern*; чи цілі речення: торгова марка підприємства *Siemens Elektrische Energie beginnt mit uns* (турбіни і генератори для виробництва електроенергії).

- **Запозичення** з інших мов, використання яких може бути обумовлене, зокрема, позиціонуванням ТМ як світової. Виробники використовують запозичення з французької мови: світовий бренд одягу *Esprit*; з англійської: марки молодіжного одягу *New Yorker, SMOG*, чисельні марки компанії *Siemens MOTION, MoneyBeamer, REMIND, PURE technology, Face your risk* і ін.; а також інтернаціональні слова латинського походження: марка годинників *Regent*, чи похідні від них: відома торгова марка косметичних засобів *NIVEA* є похідним від латинського слова «*nix, nivis*» – сніг; марка приправ *Alba* від латинського «*albus*» або «*alba*», що означає білий, чистий. Зустрічаємо запозичення і з інших

мов: марка сиру *Gazi* є запозиченням із турецької та позначає почесний титул воїна, марка одягу *Kapalua* запозичена з гавайської і означає «метелик».

Однак у багатьох випадках для ТМ створюється нове ім'я, яке, на думку О. М. Теплої, має свої позитивні та негативні сторони. Так, до позитивних характеристик найменування неологізмом дослідниця відносить відсутність «історії»: «нове слово нічого не означає, і власник бренду може вкласти в неологізм будь-який зміст» [6, с. 157]. Водночас це потребує від підприємства великих затрат щодо позиціонування такої марки на ринку, проведення рекламних кампаній тощо. Система словотворення німецької мови дає широкі можливості для творення нових слів. У ході аналізу німецьких назв ТМ було встановлено наступні способи їхнього творення за допомогою різного роду словотвірних засобів:

1. **Словоскладання** є поширеним способом творення іменників та прикметників німецької мови, який дає можливість назвати об'єкт на основі його кількісних, якісних, темпоральних, локальних, акціональних характеристик, асоціативних зв'язків з іншими об'єктами чи явищами та оцінку комунікантами. Тому словоскладна назва може викликати асоціації із певними якостями товару, бути зрозумілою, лаконічною та зручною для використання в рекламі: наприклад, марка ополіскувача для білизни *Kuschelweich*, марки продовольчих товарів *Naturgut*, *NATURKIND*, марка макаронів *Dorfmühle*, молочних продуктів *Sachsenmilch*, *Käsemeister*.

Словоскладні назви утворюються і з іншомовних компонентів, які однак легко розпізнаються в німецькій мові, оскільки часто базуються на відомих лексемах: марка товарів для садівництва *florabest*, марка товарів для ванної кімнати *miomare*, марка миючих засобів *AQUAPUR*. А торгова марка від LIDL *Fairglobe* апелює до відомого руху за справедливу торгівлю Fair Trade, що відстоює справедливі стандарти міжнародного трудового, екологічного та соціального регулювання.

До словоскладних назв відносимо також складні слова з конфіксами – словотвірними формантами із лексичним значенням, наближеним до основи

слова, які, однак, не можуть виступати як незалежні лексичні одиниці. До таких утворень відносимо назви торгових марок з конфіксами *tele-*, *thermo-*, *bio-*, *öko-* та ін.: *TELEBUS*, *Telebird*, *Thermo-Sandwich*, *Biotrend*, *ÖKO-ARCTIS*.

2. Широко представленими серед назв ТМ є **скорочені слова**, серед яких можна виокремити скорочення від початкових літер, складів та комбіновані варіанти. Поширеним є використання акронімів, або абревіатур, утворених від початкових літер складної назви: марка будматеріалів *ABUS* походить від перших літер назви підприємства «August Bremicker und Söhne», марка взуття *Asics* є абревіатурою відомого вислову латинською мовою «Anima Sana In Corpore Sano», акронім *AEG* виник із назви підприємства «Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft», однак згодом завдяки рекламній кампанії отримав інше трактування «Aus Erfahrung Gut».

У ході вивчення історії ТМ чи підприємства інколи виявляється, що назви, які здаються акронімами, можуть мати зовсім іншу мотивацію, і літери у їхньому складі використані як іконічні знаки для позначення певних об'єктів: наприклад, відома марка печива *XOX* виникла із логотипу фірми, у якому літери *X* символізували крила млина, між якими знаходилася зернина. Водночас назви розвиваються та можуть змінювати свою форму. Так, назва відомої мережі супермаркетів *EDEKA*, яка одночасно є парасольковою ТМ для багатьох виробів, була утворена від акроніма *EdK* (Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler) та стала відповідати способу його прочитання.

Часто зустрічаємо скорочення від початкових складів / частин окремих слів: марка вафель *Hanuta* утворена від повної назви *Haselnusstafel*, марка *Tchibo* виникла від назви підприємства «Tchilling Bohnenkaffee», марка дитячих соків *Kinella* від повної назви підприємства «VEB Kindernahrung Ellefeld».

Використання перших літер / частин слів, які певним чином пов'язані із товаром, є поширеною технікою створення назв ТМ. Так, наприклад, виникла назва відомих желейних ведмедиків *Haribo* від імені та прізвища засновника та місця розташування підприємства (**Hans Riegel Bonn**); назви марок *Adidas* (**Adolf Dassler**), *Milka* (**Milch** та **Kakao**), *Persil* (**Natriumperborat** та

Natriumsilikat), *Bofrost* (ім'я засновника Josef H. **Bo**quoi + **Frost**). Назва ТМ *Bilou*, під якою відома блогерша Bibi (Bianca Heinicke) реалізовує косметичну продукцію, виникла від скорочення речення «bibi loves you» (bi + l + ou).

Інколи зустрічаємо скорочення із одночасним додаванням суфікса **-i** та ін.: марка напоїв без цукру *Gröbi* утворена від назви місця знаходження фірми виробника Gröbenzell, назва марки шоколаду *WAWI* була утворена спочатку як пестливе ім'я для засновника фірми Walter, марка торгового обладнання *Vitra* є скороченням від *Vitrine*. Багато утворень можна розглядати і як результат наслідування, створення на зразок відомих торгових марок: марка готових страв із картоплі *Pfanni*, марку макаронів *Bucki* (від прізвища засновника Buck), желейні цукерки *Trolli*.

3. **Контамінація**, не зважаючи на те, що відноситься до периферійних способів творення слів, набула широкого використання для утворення назв ТМ: марка лимонаду *Bionade* (Bio + Limonade), марка шоколаду *Scho-Ka-Kola* (Schokolade + Coca-Cola), марка кави *Nespresso* (Nestlé + Espresso), *Novotel* (лат. Novus + Hotel), марка одягу *Strenesse* (ім'я власника Strehle + франц. Jeunesse «молодь»), марка шоколаду *Toblerone* (ім'я виробника Tobler + лат. torrone «нуга»). Інколи контаміновані одиниці утворилися як результат злиття двох підприємств, що було відображено і в новій назві: *Adecco* (Adia + Ecco).

4. **Деривація** представлена серед назв ТМ в основному суфіксальним способом творення слів, зокрема простежено наступні випадки:

- назви, утворенні за допомогою суфікса **-er** від географічних назв, які зазвичай позначають місце розташування підприємства: марка круп'яних виробів *Wurzener* від назви міста Wurzen; марка сиру *Appenzeller* від міста Appenzell, марка молочних виробів *Andechser* від міста Andechs, марка настільних ігор *Ravensburger* від батьківщини засновника Ravensburg;

- назви, утворені із зменшувальними суфіксами: марки молочних продуктів *frischli*, *SCHWÄLBCHEN*, марка снєків *gold fischli*;




- назви, утворені від основ лексем на зразок жіночих імен: наприклад, відома німецька марка фарб *Alpina*, марка солодоців *Favorina*, марка готових продуктів, у тому числі супів, *SUPPINA*, марка косметичних засобів *Florena*;

- назви, утворені за допомогою морфем іншомовного походження, наприклад, суфікса найвищого ступеня порівняння італійської мови **-issimo**: марка морозива *Cremissimo*, марка прикрас *Stephisimo* від імені засновника *Stephan*, марка, зареєстрована Західнонімецьким телебаченням, та одноіменне кулінарне шоу *alfredissimo!*; утворення із італійським суфіксом **-eria**: марка напівфабрикатів *Frischeria*.

Окремі назви можна розглядати як приклади **ономатопоетичного утворення** на основі наслідування звуків: марка дитячого одягу *Iupilu* (імітація мови маленьких дітей), марка лаку для волосся *Taft* (імітація звуку розпилювання «пфф»), жувальні цукерки *Maomat* (схоже із «mmm», «ням-ням»).

Багато назв ТМ важко пояснити з точки зору способів словотворення, їх можна вважати словотворчістю (*Wortschöpfung*), вони можуть викликати певні асоціації, однак у них не можна виділити значущих морфем, як наприклад, у марки товарів для творчості *Crelando*: тут встановлюється асоціативний зв'язок з англійським дієсловом *create* та словом *Land*, однак це слово не можна віднести ні до композитів, ні до скорочень, ні до зрощень. Але спостерігаємо аналогічні утворення: онлайн-магазин взуття *Zalando*, івент-послуги *amiando*. Назви ТМ товарів для дітей нагадують італійське *bambino* (дитина): *Palomino*, *Topolino*, *Bornino*. Серед штучних утворень виділяються назви ТМ із подвоєнням «oo» на зразок *Google*: марка молочних виробів *Froop*, сигарети *Kool*, туристичні послуги *SWOODOO*.

Як бачимо, назви торгових марок можуть бути створені різними способами, головними умовами тут є милозвучність, запам'ятовуваність та оригінальність, яка буде вирізняти цю назву серед інших. Так, марка металевого волокна *Rakso* виникла від імені засновника *Oscar*, який написав її навпаки; марка меблів *Elida* була утворена як анаграма – комбінація із літер слова *ideal*.

Варто зауважити, що назви ТМ виступають перед усім знаками для розпізнавання продукції того чи іншого виробника, і більшість із них є комбінацією зі слова / слів, певного способу його написання (з великої літери, все слово великими / малими літерами), шрифту, кольору та картинки. Більшість із них зареєстровані у Відомстві з Патентів та Торгових марок Німеччини саме як комбіновані, словесно-зображувальні ТМ (Wort-/Bildmarke). Тому словесний знак інколи теж виступає як певне зображення, яке повинно запам'ятовуватися, відрізнятися від звичайних слів, чим можна пояснити і порушення мовних норм при написанні та творенні таких назв. Так, назва марки заморожених продуктів *apetito*  містить додаткові елементи, особливе написання літери «і» із сердечком замість крапки, та пишеться лише з однією літерою «р», що суперечить правопису слова як в німецькій, так і в італійській мовах.

**Висновки.** Назви ТМ є особливими лексичними одиницями, які мають ознаки як власних, так і загальних назв. Вони можуть бути виражені як одним словом, так і сполученням слів та навіть реченням. Назвами ТМ можуть слугувати власні назви, загальноживані слова, запозичення та слова-неологізми, спеціально утворені різними способами для найменування виробів певного підприємства. Серед ознак, які відрізняють назви ТМ від інших лексичних одиниць, можна назвати їхній нерозривний зв'язок з графічною формою, стремління до оригінальності, можливість творення з порушенням мовних норм. Стрімкий розвиток та широке використання цього пласту лексичних одиниць зумовлює необхідність дослідження їхнього функціонування в рекламному, побутовому та публіцистичному дискурсах.

### *References*

1. *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>
2. Glukhova O. V. 2010. *Onomasticheskiye i lingvokulturologicheskiye kharakteristiki clovesnykh tovarnykh znakov*. Avtoreferat dissertatsii. Rostov-na-Donu.

3. Schippan Th. 1992. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Nimeyer Verlag.
4. Shestakova S. 2015. "Do pytannya pro stratyfikatsiyu suchasnoho onomastychnoho prostoru". *Naukovyy zhurnal*. 2015. 1(3): 232-240.
5. Strutynska I. V. 2015. *Brend-menegment: teoriya i praktyka: navchalny posibnyk*. Ternopil: Print-ofis.
6. Tepla O. M. "Metodyka stvorenniya komertsiynoyi nazvy". *Visnyk Dnipropetrovskahoho universytetu imeni Alfreda Nobelya. Seriya „Filolohichni nauky“*. 2012. 2(4): 156-159.
7. Torchynsky M. M. 2008. *Struktura onimnoho prostoru ukrayinskoyi movy: Monografiya*. Chmelnytsky: Avist.
8. Trifonova E. V. 2002. *Lingvisticheskaya kharakteristika clovesnykh tovarnykh znakov i ikh funktsionirovaniye v pechatnoy reklame*. Avtoreferat dissertatsii. Sankt-Peterburg.

**Лариса Рысь, Дарина Олифир. Способы создания названий торговых марок в современном немецком языке.**

В статье рассмотрена такая малоисследованная составляющая лексико-семантической системы современного немецкого языка, как названия торговых марок. Для их обозначения в украинской лингвистической литературе ученые используют такие термины: прагмоним / прагматоним, товароним, коммерческое название, словесный товарный знак, торговая марка. Эти лексические единицы имеют характеристики как имен собственных, так и имен нарицательных. Они используются для идентификации услуги или товара на потребительском рынке, дифференциации его от товаров конкурентов, а также как средство привлечения внимания потребителей и создание правовой защиты производителя. Названиями торговых марок могут выступать уже существующие в языке лексические единицы: имена собственные (имена учредителей, мифологических героев, вымышленные имена, географические названия и т.п.), слова общего употребления, словосочетания и предложения, заимствования и специально созданные слова-неологизмы. В статье проанализированы основные техники создания названий торговых марок от уже существующих в языке слов способами словосложения, сокращения слов, контаминации и деривации. При этом отмечено широкое использование иностранных компонентов (основ слов и суффиксов иноязычного происхождения). Особую технику создания слов с привлечением разного рода элементов слов без соблюдения правил и моделей словообразования современного немецкого языка, рассматриваем как создание искусственных слов. Проанализированные виды создания названий торговых марок служат пониманию методик создания коммерческих названий и отражают их особенности. Среди

характеристик, которые отличают названия торговых марок от других лексических единиц, можно назвать их неразрывную связь с графической формой, стремление к оригинальности, благозвучию и запоминаемости, способность формировать ассоциации, связанные с определенными товарами одного производителя, возможность создания с нарушениями языковых норм. Приведенные в статье примеры свидетельствуют, что описанные модели создания названий торговых марок являются продуктивными словообразовательными процессами в области нейминга в современном немецком языке.

**Ключевые слова:** название торговой марки, способ словообразования, словосложение, сокращение слов, деривация, контаминация.

### **Larysa Rys, Daryna Olifir. Ways to Create Brand Names in Modern German.**

The article deals with the little-studied constituent of the lexical-semantic system of the modern German language – names of brands. It is emphasized that scientists use for the designation of brand names in Ukrainian linguistic literature the following terms: pragmonym / pragmatonym, product name, commercial name, verbal trademark, trademark. These lexical units have characteristics of both proper and common nouns. They are used to identify a service or a product on the consumer market, to differentiate it from competitors' products, and also as a means of attracting the attention of consumers and creating legal protection for the manufacturer. Brand names may be lexical units already existing in the language: proper names (names of founders, of mythological heroes, fictitious names, geographical names, etc.), common usage words, phrases and even sentences, borrowings and specially created neologisms. The article analyzes the basic techniques for creating brand names from existing words using such methods as composition, abbreviation (word shortening), blending, derivation and onomatopoeia. The widespread use of foreign components (word stems and suffixes of foreign origin) is noted. We consider the special technique of creating words using various kinds of word elements without observing the rules and word-formation models of the modern German language as creating artificial words. The analyzed types of creating brand names serve to understand the methods of creating commercial names and to reflect their features. Among the characteristics that distinguish brand names from other lexical units, one can name their inseparable connection with their graphic form, the tendency for originality, harmony and memorability, the ability to form associations with certain products of one manufacturer, and the possibility of being created with language deviances. The examples presented in the article indicate that the described models for creating brand names are productive word-formation processes in the field of naming in modern German.

**Key words:** brand name, word formation, composition, word shortening, derivation, blending.