

digitalsolutions.com/ blog-post/farbpsychologie-im-marketing-wie-farben-  
das-kaufverhalten-beeinflussen – Datum: 16.03.2024.

3. Die Psychologie der Farbe im Marketing: Die Wahl der richtigen  
Palette für Ihre Marke. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: [https://www.  
ranktracker.com/de/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-  
the-right-palette-for-your-brand/](https://www.ranktracker.com/de/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/) – Datum: 07.03.2024.

4. Die Psychologie der Farbe im Marketing und Branding. [Elektro-  
nische Quelle] Zugriffsart: [https://www.bee.digital/blog/die-psychologie-  
der-farbe-im-marketing-und-branding](https://www.bee.digital/blog/die-psychologie-der-farbe-im-marketing-und-branding) – Datum: 02.04.2024.

УДК 659.126.1=112.2

Studentin A.O. Martschenko

Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja  
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

### **DEUTSCHE MARKENZEICHEN**

Das Thema meiner Arbeit heißt „Deutsche Markenzeichen“. Das Ziel  
dieser Arbeit ist es, eine Liste deutscher Marken, die in unserer Stadt vor-  
kommen, zu erstellen und ihre lexikalischen und grammatikalischen  
Merkmale zu untersuchen.

Die Umsetzung erfordert eine Reihe von Aufgaben. Die wichtigsten  
von ihnen sind

1. den Begriff „Markenzeichen“ zu untersuchen;
2. die Funktionen von Marken zu bestimmen;
3. die Art und Weise der Bildung von Marken zu analysieren.

Im Rahmen einer außerschulischen Aktivität lernte ich die Ursprünge  
der deutschen Automarken kennen. Diese Erkenntnisse haben mich veran-  
lasst, in meiner Studie die folgende Hypothese aufzustellen: Die meisten  
deutschen Warenzeichen werden aus Eigennamen.

Die Markenzeichen haben in ihrer Entwicklung seit der Antike einen  
langen Weg zurückgelegt. Amphoren, Statuen, Töpferwaren mit Stempeln  
waren die Bezeichnungen, die heute als Markenzeichen gelten.

Was ist eine Marke? Nach der Definition des Enzyklopädischen  
Wörterbuchs ist eine Marke „ein originell gestaltetes grafisches Bild, ein  
origineller Name, eine besondere Kombination von Zahlen, Buchstaben  
oder Wörtern, mit der ein Unternehmen seine Produkte anbietet“. Es gibt  
viele Definitionen des Begriffs „Markenzeichen“, aber ich habe verbale  
Marke untersucht und den Begriff „Pragmatonym“ verwendet.

Die russischen Linguisten unterscheiden folgende Arten der Bildung  
von Pragmatonymen:

*Die lexikalisch-semantische Weise* wird durch semantische Onimisierung, Transonymisierung und Entlehnung repräsentiert. Onimisierung, das ist Übertragung des Appellativums durch Funktionsänderung in einen Eigennamen, z. B. die Palette. Transonymisierung, das ist Übertragung des Namens einer Kategorie in eine andere, z. B. Henry Heinz.

*Die morphologische Weise* bezieht sich auf die Bildung von Pragmatonymen durch Veränderung der Morphemstruktur des abgeleiteten Wortes. Das sind Zusammensetzungen z.B. „Wellaton“ die Welle und der Ton, Silbenabkürzungen „Milka“ die Milch und der Kakao und Buchstabenabkürzungen „BMW“ (Bayerische Motoren Werke).

Die lexikalisch-syntaktische Weise wird verwendet, um Pragmatonymen in Form von Wortkombinationen und Sätzen zu bilden

*Die phonetische Bildung* bedeutet, dass ein Wort direkt aus Phonemen gebildet wird. Das sind Lautnachahmung, Reime und Zusammenfügen einzelner Klänge zu neuen Kombinationen, z. B. „Lacalut“ (Aluminiumlactat). Im Laufe meiner Arbeit habe ich 64 Einheiten analysiert. Die lexikalisch-semantische Weise wird zur Bildung von 31 Pragmatonymen verwendet. Die morphologische Weise bezieht sich auf die Bildung von 19 Pragmatonymen und die phonetische Bildung wird durch 14 Pragmatonymen dargestellt

Im Laufe der Studie habe ich die folgenden Merkmale bei der Bildung deutscher Marken festgestellt. Die Wörter mit einem breiten Spektrum möglicher Bedeutungen werden als Marken verwendet, ebenso wie Wörter, denen die meisten Käufer positiv gegenüberstehen. Eine große Rolle bei der Bildung von deutschen Marken spielen Eigennamen. Mit Hilfe der Methode der quantitativen Analyse wurde festgestellt, dass die Transonymisierung als eine der Arten der lexikalisch-semantischen Bildung von Pragmatonymen am weitesten verbreitet ist. Man kann sagen, dass alle gestellten Ziele und Aufgaben erfüllt wurden. Die Hypothese wurde bestätigt.

#### LITERATUR

1. KLOSS, Ingomar. Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Aufl. Wien: Oldenburg, 2003.

2. Kryukova I.V. Werbename: von der Erfindung bis zum Präzedenzfall: Monographie / I.V. Kryukova. – Wolgograd, 2004. – S. 360

3. Podolskaya N.V. Wörterbuch der russischen onomastischen Terminologie. - Moskau: Nauka, 1988. – S.198

4. Romanova T.P. System der Wortbildungsarten von Werbe-Eigennamen // T.P. Romanova // Vestnik der Staatlichen Universität Samara. – 2007. – № 5/2(55). -204-214S.

5. Wikipedia-- Die freie Enzyklopädie. [Elektronische Quelle] Zugriffsmodus: <http://ru.wikipedia.org/>. – Datum: 02.03.2024