

2.4 Лінгвістичні особливості процесу неймінгу (на матеріалі англомовних брендів)

ВСТУП

В сучасному світі кожного дня створюється багато нових компаній, фірм, що викликає велику конкуренцію. Для кожного бізнесу дуже важливо виділитися на фоні інших, мати свою індивідуальність та неповторність – в цьому допомагає система брендингу. Швидкий ріст кількості брендів товарів та послуг зумовлюється інтенсивністю процесу створення назв для різноманітних підприємств. Комплексна система ідентифікації бренду включає комунікативну складову, що є предметом дослідження як маркетингу, так і лінгвістики. Бренди компаній міцно входять у нашу мову та розширюють її лексичну систему, що обумовлює як теоретичну, так і практичну значущість процесу створення назв брендів. В той же час, питання утворення назв брендів, фірм та підприємств, лексичні та граматичні особливості цих процесів є недостатньо вивченими – це і обумовлює **актуальність** нашої студії.

Хоча, треба зазначити, ця тема викликає зацікавленість науковців вже кілька десятиліть, що відобразилося у роботах таких дослідників, зокрема соціально-економічний та маркетинговий аспект: Charmasson H., Heig M., Зозульов О., Крайнюченко О., Нестерова Ю., Пустотін В. та ін., а також лінгвістичний аспект процесу брендингу вивчався такими вченими, як: Chernatony L., McDonald M., Langdon K., Вінарева О., Вінг Т., Гордон Т., Єлістратов В., Кумінська Я., Піменов П., Просвіріна А., Сасіна С. та ін.

Мета дослідження – вивчити таксономію сучасного брендингу через ідентифікацію та аналіз лексичних і граматичних аспектів процесу неймінгу. Досягнення мети дослідження потребує вирішення наступних **завдань**:

- з'ясувати різницю та сферу вживання таких понять як *«власна назва»*, *«назва компанії»*, *«бренд»*;
- дослідити методику та алгоритм створення власних назв компаній та підприємств;

- проаналізувати процеси щодо універсального характеру методів створення брендингу незалежно від мови користування.

Методи дослідження базуються на семантичному підході з урахуванням унікальних екстралінгвальних особливостей бренда, його ключових характеристик та лінгвопсихологічних асоціацій, що включає в себе структурно-семантичний та прагмокомунікативний аналізи і дозволяє виявити найвдаліші та найпопулярніші універсальні методи і прийоми креації назв брендів, торгових марок; дослідження також спирається на принципи систематизації та класифікації, що допомагає упорядкувати матеріал та сприяє ретельнішому вивченню неймінгу як основи брендингу.

2.4.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

- **Поняття власної назви компанії, бренду. Їх види та функції**

Слово, словосполучення чи речення, яке призначене для виділення конкретного об'єкту з ряду однотипних, індивідуалізуючи цей об'єкт, є його **власною назвою** (калька з лат. *Nomen proprium*, яке в свою чергу є калькою з грец. *Ὀνομα κέριον*) [227]. На відміну від інших слів, власна назва не пов'язана безпосередньо з поняттям, її основне значення полягає в зв'язку з тим, що саме воно позначає. Власні назви досліджує такий розділ мовознавства як **ономастика** (від грец. *Ὀνομαστική* – мистецтво давати імена), зокрема історію їх виникнення і трансформації в результаті тривалого вживання в мові-джерелі або у зв'язку із запозиченням з інших мов [228].

На теперішній час великий інтерес представляють периферійні поля ономастики, що включають такі назви, в яких ознаки проявляються не в повній мірі, зокрема **прагмоніми** (від грец. *pragma* «рід, товар» + *ονυτα* «ім'я»), що займають позицію між іменами власними і загальними (поряд з терміном *прагмонім* в лінгвістичній літературі широко використовується і термін *прагматонім*, який також відповідає всім критеріям ономастичних термінів і може бути використаний як синонім словесного товарного знаку [229].

Прагмоніми найчастіше відображають прагматичні, ідеологічні та естетичні уявлення як всього суспільства, так і окремої людини, індивідуалізують тенденції в процесі номінації, що проявляються в зв'язку з розширенням мережі приватного підприємництва і приватної власності. Індивідуалізація є важливою при розгляді семантичної структури ряду промислових прагмонімів. До них можуть належати, наприклад, назви будинків моди і наданого ними одягу (*Versace, Lagerfeld, Chanel та ін.*); назви фірм, які виробляють автомобілі і збігаються з іменами або їх конструкторів, або власників компаній (*Buick, Cadillac, Ferrari та ін.*).

Дослідники найчастіше звертаються до використання прагмонімів, коли мова йде безпосередньо про рекламу. І. Крюкова пропонує для цієї групи онімів загальний термін «*рекламне ім'я*», до якого відносить не тільки прагмоніми, що позначаються як словесні товарні знаки, але й ергоніми – назви підприємств, гемероніми – назви засобів масової інформації, геортоніми – назви фестивалів, конкурсів, концертів, порейоніми – назви транспортних засобів і таке ін. [229].

Основні ознаки прагмонімів саме такі:

- прагмоніми мають бути вмотивовані, тобто повинні відображати рід діяльності, ознаки та функції відповідних установ;
- прагмоніми повинні виконувати рекламну функцію, тобто апелювати до свідомості реципієнта, залучаючи його увагу і збуджуючи інтерес до рекламованої продукції, товару, незалежно від його матеріальної або духовної цінності;
- назви повинні легко запам'ятовуватися і відтворюватися в мові [230].

Таким чином, першочергова функція назв торгових і сервісних марок, прагмонімів, – виділити продукт або послуги фірми з ряду аналогічних товарів і послуг. Цим ознакам відповідають, наприклад, вищезазначені назви будинків моди, які завжди збігаються з іменами їх засновників, бізнесменів або модельєрів, розробників моделей та автоматично переходять на назву самого одягу, стаючи, таким чином, своєрідним брендом [229].

Термін **бренд** є похідним словом від давньо-норвезької, що має значення «*ставити клеймо*», та відноситься до тих часів, коли певні виробники випалювали свої марки, чи бренди, на продукції, яку вони розробляли. Також можна провести паралель між термінами, тому що бренд, так само як і власне ім'я, призначений для виділення конкретного об'єкта. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. Далі, з розвитком комерції, слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли схожі продукти або надавали однакові послуги [231]. Таким чином, для всього світу, бренд став так званим ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту, чи послуги. Наразі бренди займають в комерції унікальне місце: їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір психоемоційних прив'язок. Люди, які займаються створенням брендів, оперують кількома орієнтирами, а саме: будь-який бренд має особливі атрибути, це функціональні й емоційні асоціації покупців. Вони можуть бути позитивними або негативними, а також можуть по різному впливати на ту чи іншу людину. Незважаючи на це, кожен бренд має основну характеристику, що становить його суть [232]. Все це і визначає індивідуальність бренду, яку повинен створити і підтримувати брендолог, що забезпечує популяризацію, позитивний імідж і позначає фірмовий стиль.

У сучасному суспільстві лінгвофункціональна семантика бренда, як складова основної його ідеї (brand entity, brand essence), виступає як одна з ментальних одиниць мовної картини світу, акумулюючи різноманітні асоціативні образи, поняття, уявлення, настанови, оцінки, що реалізуються в різних мовах, зокрема дуже яскраво в англійській [233].

Лінгвістичне вираження бренду – це асоціація, що пов'язана з тим чи іншим образом. Лінгвістична сутність бренду є найбільш комунікаційним елементом споживача. В одному слові або в одній фразі необхідно висловити всю сутність, всі дані та ціннісні орієнтири бренду.

Бренди як слова, що є власністю корпорацій, «стали – випадково чи навмисне – частиною звукового супроводу нашого життя, ключовими компонентами повсякденної сучасної мови, а то й новою мовою взагалі» [234, с 15].

Якщо розглядати зовнішню привабливість бренду, то, безумовно, слід врахувати, що назва має виділяти бренд (компанію, фірму тощо). Створення «фірмової» назви є стартовою точкою, з якої починається життя нової компанії або підприємства. Яскраве та цікаве ім'я — це потужний маркетинговий інструмент, який формує імідж і є основою бренду.

Створення унікальної системи комунікації, якою бренд спілкуватиметься з цільовими аудиторіями – це процес **неймінгу**.

Сам термін «неймінг» уперше з'явився наприкінці XIX століття, що пов'язано з початком загостреної економічної конкуренції та боротьбою за покупця у всьому світі. Тлумачний словник дає таке визначення неймінгу: *неймінг* (від англ. «*to name*» – давати ім'я) – професійна діяльність зі створення імені, що є підбором (пошуком, вигадкуванням) відповідного найменування для всього того, що з точки зору замовника потребує власного оригінального імені [235].

Багато людей помилково вважають, що неймінг є виключно творчою роботою. Але крім креативу і польоту фантазії, розробка назви включає серйозні етапи дослідницької та аналітичної діяльності, яка займає дуже багато часу та сил. Перш ніж відповісти на питання, яким має бути ім'я для бренду, треба розглянути, якими іменами і назвами воліють користуватися люди, адже кожен предмет і явище має своє словесне позначення, але іноді люди називають їх так, як їм завгодно.

Назва компанії – це як ім'я, що дається людині при народженні і супроводжує його все життя. У психології відносин є правило 7-ми секунд – саме за цей час людина може сформулювати вже перше враження про іншу людину. Також це правило працює і в нашому випадку. Цільова аудиторія починає створювати думку про бренд протягом кількох секунд після першого контакту з його ім'ям. Тому дуже важливо придумати таку назву, яка привертає увагу і відповідає певним критеріям [236], а саме:

- легко читається і сприймається на слух;
- запам'ятовується і без зусиль відтворюється по пам'яті;
- викликає потрібні асоціації;
- апелює до позитивних емоцій, спогадів, почуттів;
- несе в собі набір цінностей, близьких цільовій аудиторії.

Ці критерії однакові для найменування будь-чого. Немає значення, чи то відкривається інтернаціональна корпорація, інтернет-магазин чи особистий блог в соціальних мережах, ім'я фірми, бренду, компанії повинно звучати та бути обдуманим, оригінальним, зі своєю родзинкою. Також, компанії, які безпосередньо займаються неймінгом, розрізняють 5 основних видів назв:

1. Традиційні – зрозумілі для широкої аудиторії назви, що безпосередньо пов'язані з продуктом або сферою діяльності. Наприклад, виробники молочної продукції віддають перевагу тематичному найменуванню: *«Наш молочник»*, *«Корівка»*. Юристи частіше використовують гучні терміни юридичної сфери: *«Феміда»*, *«Юр-консалтинг»* і т. д.

2. Географічні – красиві назви, що прив'язані до конкретної місцевості. Найчастіше в ім'я може буди закладений якийсь таємний сенс, цікава та загадкова легенда або багаторічні традиції. Наприклад: *«Borjomi»*, *«Norwegian Airways»* і т.д.

3. Описові – прості слова, які буквально описують сферу діяльності певного бізнесу або складаються з імені, прізвища, псевдоніму людини: *«Універмаг»*, *«WeTransfer»* і т.д.

4. Складові – неологізми або оригінальні словотворення, отримані в результаті з'єднання декількох відомих слів: «*Dunkin' Donuts*», «*Tumblr*», «*Pinterest*» і т.д.

5. Асоціативні – яскраві, емоційно забарвлені назви брендів, які викликають пряму або опосередковану асоціацію з пропонованим продуктом або послугою, що надає компанія: «*Карпатська джерельна*», «*Ферма*» і т.д. [237].

Товар або послуга сприймається через бренд, а бренд в свою чергу через назву, як лінгвокомунікаційну складову. Відповідно до цього, назва бренду повинна відображати певні властивості товару, його якості, щоб аналізуючи, у людини склався образ товару або послуги. Назва, яка виділяється на фоні інших та легко запам'ятовується, буде мати більший успіх, ніж дуже складна, довга і заплутана.

За допомогою назви можна впливати на сприйняття певного товару, і людина побачить те, що призначається для неї. Це в свою чергу є особливістю політики брендингу та неймінгу. З появою на ринку нового товару неминуче формується точка зору споживача про його функціональні якості. Неймінг і створений саме для того щоб розкрити усі якості товару та привернути увагу споживача, тому що бренд, його вид та, найважливіше, його назва допомагає сфокусуватися та правильно й швидко зробити індивідуальний вибір [238].

- **Лексико-семантичні прийоми і методи неймінгу брендів**

Якщо більш детально розібратися в сфері неймінгу, то можна зрозуміти, щоб виділитися на ринку серед конкурентів, не потрібно придумувати щось неймовірне і фантастичне. Насправді, чим простіше і зрозуміліше для споживача назва, тим краще вона буде сприйматися і, звичайно, швидше запам'ятовуватися. На даний момент існує безліч простих лексико-семантичних способів створити унікальну назву для бренду [239], ось декілька з них:

- **Назва, створена з імені засновника компанії**

Це один з найпоширеніших способів неймінгу. В основі самої назви лежить ім'я або прізвище засновника компанії. Можна навести безліч вдалих прикладів,

головне, щоб назва не вийшла абсурдною за звучанням і не повторювала вже наявні назви брендів на ринку. Наприклад, розглянемо назву модного будинку *Tom Ford*. Дизайнер Том Форд, незважаючи на відоме прізвище, став досить успішним в просуванні свого власного бренду, він лише доповнив назву своїм ім'ям. Також є дуже багато інших прикладів: *McDonald's*, *Ford Motor Company*, *Shimano*, *Gillette* і т.д [237].

- **Комбінування слів**

Використовуючи різні слова або їх окремі частини, можна скласти взагалі нові слова і комбінації, які ідеально підходять для назви торгової марки. При з'єднанні двох слів і створенні неологізму часто виходять дивні, важкі для вживання назви або слова з небажаним підтекстом. Тому завжди після розробок варіантів неймінга потрібно аналізувати їх негативні асоціації і конотації. Гарним прикладом є назва американської телекомунікаційної компанії *Verizon*, яка є комбінацією слів «*veritas*», що перекладається з латини як «*правда*», і «*horizon*» як «*горизонт*» [240].

- **Алітерація**

Цей прийом заснований на поєднанні ритму і рими, його суть полягає в повторенні одного або кількох звуків. Такі назви легко запам'ятовуються і викликають позитивні емоції, тому що набагато простіше запам'ятати назву в якій є рима, певний ритм або повторення слів. Так, наприклад: назва американської компанії *Motorola* є поєднанням співзвучних слів. За однією з версій це похідне від «*motor*» - автомобіль і «*ola*» - звук. Також назва *M&M's*, компанії, яка виготовляє шоколадне драже, розшифровується як «*Марс і Мьюррі*» (англ.: *Mars & Murrie's*) за прізвищами двох засновників компанії. Завдяки такому прийому словосполучення вийшли простими і доступними для вимови, як на Заході, так і на Сході [237].

- **Алюзія або натяк**

Такий спосіб генерації назви відбувається за допомогою модифікації всім відомого поняття, натяку на літературне або історичне джерело, а також після цього проводяться паралелі та аналогії [236]. Наприклад, назва *Леді Х* утворено

від всім відомого *Містера X*, а ім'я музичного гурту *Брати Грімм* утворено по аналогії з прізвищем відомих німецьких казкарів.

- **Метод аналогії**

Підібравши правильну асоціацію, стереотип або шаблон, з яким буде пов'язано ім'я компанії або назва бренду, можна не тільки отримати високоякісний неймінг, а й виграти на швидкій пізнаваності і запам'ятовуванні імені. Натхнення можна шукати серед різних історичних або кіно персонажів, назв рослин або тварин, найменувань планет і т. д. Так вчинили виробники шоколаду *Bounty*, натхнення вони знайшли в імені архіпелагу райських островів в Тихому океані. Всі подальші комунікації бренду будувалися на цій асоціації. Взагалі існує безліч назв брендів, що утворені за допомогою цього методу, наприклад: *Red Bull*, *Puma*, *Jaguar* і т. д. [241]

- **Назва-акронім або скорочення**

Цей спосіб застосовується в таких, не рідкісних, випадках, коли немає можливості уникнути довгих назв. Тому, краще всього використовувати аббревіатури і скорочення слів. При цьому не порушується зв'язок споживача з брендом. Вдалими прикладами можуть служити: *ЦУМ* (*Центральний Універсальний Магазин*), *МТС* (*Мобільні Телефонні Системи*) або *NASA* (*National Aeronautics and Space Administration*). Назви-аббревіатури часто зустрічаються у брендів, які працюють на міжнародних ринках. Наприклад: *BMW* (*Bayerische Motoren Werke AG*) або назва датської компанії, виробника іграшок *LEGO*, що походить від скорочення датської фрази «*leg godt*» - «*добре зіграти*» [237].

- **Метод вирізання або усічення (блендинг)**

Іноді після з'єднання пари слів виходить важко вимовити назву бренду, тоді можна висікти кілька букв для отримання гучного імені. Цей метод існує саме для тих випадків, коли людина придумала круту але дуже довгу назву та не хоче шукати заміну. Створення назви таким методом відбувається шляхом вирізання складів або окремих частин з них [242]. Так, наприклад: ім'я ІТ-корпорації *Intel* є скороченням від словосполучення «*Integral Electronics*».

- **Метонімія**

Це така лексична одиниця, коли одне слово замінюється іншим, яке позначає предмет / явище, що знаходиться в тому чи іншому асоціативному зв'язку з предметом / явищем, що підлягає заміні [243]. При цьому, слово, яке замінили, вживається в переносному значенні. Метонімію слід відрізняти від метафори, з якої її нерідко плутають: метонімія заснована на заміні слів «по суміжності» (частина замість цілого або навпаки, представник класу замість всього класу або навпаки і т. п.), а метафора — «за подібністю». Тобто даний спосіб базується на використанні в назві компанії методу від часткового до загального, цей метод працює і в зворотній послідовності — від загального до конкретного [244]. Чудовим прикладом використання такого методу є компанія *Burger King* — це популярна мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на бургерах. Судячи з назви, стає зрозуміло, що це вже не просто бургер, а «король бургерів» — найкращий.

- **Звуконаслідування**

Це умовне відтворення звуків природи і звучань, що супроводжують деякі процеси. Використання в назві торгової марки слів, які можуть передати необхідні якості товару, позитивно впливає на бренд, тому що в такий спосіб можна привернути увагу потенційних клієнтів [240]. Так, наприклад: корм для кішок «Мяу!», дитяче харчування «Агуша» створені за допомогою методу звуконаслідування.

- **Використання оксюморона**

Цей метод використовується не часто, але влучно. Його сенс полягає в використанні жартівливих чи суперечливих фраз, стилістичних помилок, що поєднують слова з протилежним значенням в назві бренду, наприклад: *Маленький дорослий* або *True Lies* і т. д.

- **Таємний сенс або назва-загадка**

Назва може містити в собі таємний сенс. Назви брендів бувають незрозумілі споживачеві, поки заради інтересу люди не починають шукати значення цих слів. Такі назви, як мінімум, інтригують і викликають великий

інтерес [233]. Наприклад: ювелірний дім *Pandora*, що був заснований в Данії, де не обійшлося без грецької міфології. З давньогрецької ця назва перекладається як «*всім обдарована*». Згідно міфології, *Пандора* була першою жінкою, створеною за велінням Зевса в покарання людям за викрадення Прометеєм вогню у богів. Разом з тим, прекрасна дівчина була обдарована правителями Олімпу, а саме такими подарунками: Афродіта подарувала їй невимовну красу, Гермес наділив її хитрістю і красномовством, від Афіни вона отримала душу, а Зевс дав їй цікавість. [245].

- **Непов'язані з товаром слова**

Зовсім необов'язково, щоб назва компанії прямо асоціювалося з її діяльністю. Адже назвати фірму можна будь-яким, непов'язаним з основною діяльністю, словом. Часом навіть багаторазові мозкові штурми не дають результатів, і завдання залишається невирішеним [238]. Однак витратити багато часу і зусиль, щоб придумати назву бренду, не варто того. Досить просто кинути погляд на речі навколо, а саме на: фрукти, книги, письмове приладдя, явища природи тощо. Все це може послужити поштовхом до створення геніально простої, але ідеальної назви. Яскравим прикладом може служити *Apple*, найдорожчий бренд у світі. Якщо вірити офіційній інформації, Стів Джобс вибрав це ім'я до тих пір, поки не знайдеться щось краще, а наштовхнуло його на цю назву перебування в яблуневому саду штату Орегон. Компанія *Adobe* була названа на честь річки, яка протікала за будинком засновника компанії. А в основі назви японської компанії *Fujifilm*, яка займається створенням фотоапаратів та оптики, лежить ім'я гори, а точніше вулкана Фудзіяма [245].

2.4.2 ПРОЦЕС УТВОРЕННЯ НАЗВ БРЕНДІВ

2.4.2.1 Етапи брендингу

Наразі неймінг перетворився на цілу індустрію, що базується на твердому науковому фундаменті. Неймінг, процес створення назв компаній та торгових марок (брендів), відбувається з використанням інструментів лінгвістики,

психології, маркетингу та відноситься до проблем нової міждисциплінарної галузі – лінгвопіарології. Головна мета неймінгу – розробити унікальну назву, яка допомагатиме просуванню продуктів компанії на ринок, дати конкурентоспроможне яскраве ім'я або назву компанії, нового товару, послуги.

Формування основної ідеї бренда повинно здійснюватися поетапно [234].

Перший етап – позиціонування. Для того щоб придумати назву для бренду або товару, послуги, потрібно продумати, як правильно позиціонувати продукт. Для цього треба вивчити ринок, дізнатися більше про конкурентів, а саме вивчити все, що може бути корисним та стане в нагоді – це завдання маркетологів. З точки зору лінгвокомунікативного аспекта створення назви бренда слід виділити ключові слова, які мають визначати характер товару, галузь його застосування та особливі якості.

Другий етап – генерація. Із зібраних раніше ключових слів створюється назва, що зможе об'єднати в собі все разом. Саме тут можна виділити кілька видів лексичних номінацій:

- *Звичайні слова* – слова, в яких немає ніякого підтексту, тільки пряме значення. Такі слова повинні знаходитись в гармонії з тим, чим займається компанія, що виробляє або використовує продукт. Крім цього звичайні слова не завжди можуть повністю передати головний сенс при виході на ринок. До того, нажаль, не завжди можливо зареєструвати більшість звичайних слів як назву. Але незважаючи на це, є багато успішних прикладів: назва японської корпорації *Sony* походить від слова «*Sonus*», що на латині означає «звук». Також ім'я, пов'язане з позиціонуванням себе засновників компанії як *sunny boys* - «сонячні хлопці», набуло в японській мові значення «*молоді генії*» [246].

- *Неологізми* – імена, яких не існує в жодній мові світу. Такі назви мають як позитивні, так і негативні сторони. Вони не мають своєї «історії» та ідеально підходять для товарів, які продаються по всьому світу. Але мінусом є те, що ці слова нічого не значать для багатьох споживачів, вони існують без будь-якого смислового навантаження [240]. Яскравими прикладами є *Pampers*, *Kleenex* або

Xerox (слово походить від «*xer*», що з грецької означає «сухий», адже до цього існувало тільки вологе копіювання — але кому це відомо) [237].

- *Складноскорочені слова* – слова, що утворені з початкових букв або звуків, незалежно від написання словосполучення пишуться великими буквами (крапки між ними не ставляться). За допомогою таких слів можна описати продукт, і ці слова можна зареєструвати як назву. Проблеми з перекладом таких назв на іноземні мови виникають рідше, ніж у назв, які були складені зі звичайних слів – працює універсальний метод транскодування. Так, наприклад: назву бренда *Fanta* було утворено шляхом скорочення слова «*fantastic*», яким в компанії описували формулу напою. Аналогічно утворилися назви: *Aquafresh*, *Euronews*, *Приватбанк*, *Ощадбанк*, *Укртелеком* [236].

- *Абревіатури* – слова, які утворені завдяки скороченню словосполучення або фрази. Щоб таке ім'я запам'ятати, потрібно докласти багато зусиль, і така назва часто взагалі нічого не говорить потенційному покупцеві [232]. Гарними прикладами слугують такі всесвітньо відомі бренди як: *H&M* (*Hennes & Mauritz*), *IBM* (*International Business Machines*), *KFC* (*Kentucky Fried Chicken*). До речі входження їх через транскодування на іншомовний ринок також не викликає проблем.

Третій етап – перевірка. Імена і назви глибоко аналізуються у відповідності до різних критеріїв, які можуть бути висунуті ринком і замовником. Так само імена брендів перевіряються фахівцями з точки зору фонетики і семантики (звучання і значення).

Четвертий етап – оцінка назви замовником. Відібрані на попередньому етапі назви передаються на оцінку замовнику. Оскільки замовник є фахівцем в своєму бізнесі, то він може швидко і професійно оцінити, які слова підходять для ринку, а які не дуже. Вже скорочений список, в свою чергу, переміщається для тестування.

П'ятий етап – тестування. На даному етапі відібрані імена повинні пройти тестування у фокус-групах крос-культурного дослідження. Компанія, яка займається цими дослідженнями, аналізує, чи відповідає дана назва культурі,

традиціям, особливостям державного устрою, ідеології країни тощо. Наприклад: спочатку найбільша японська автомобілебудівна корпорація *Toyota* була названа в честь свого засновника Кіітіро Тойода (*Kiichiro Toyoda*), потім в 1937 році назву було змінено на *Toyota*. Серед причин зміни можна виділити той факт, що буквально «*toyoda*» означає «*родючі рисові поля*» [233]. Також, на цьому етапі, перевіряються юридичні аспекти майбутньої легалізації назви бренду.

Шостий етап – остаточний. Список назв та документів, у вигляді звіту, передається замовнику, який приймає фінальне рішення.

2.4.2.2 Вдалі приклади неймінгу

Існує безліч прикладів, коли в якості назви вибирається випадкове слово, використовується так званий спосіб непов'язаних з товаром слів. Але нажалі даний спосіб неймінгу не працює на бренд. Саме успіх бренду наділив ці слова певним сенсом, і вони стали викликати у аудиторії асоціації з продукцією — це те, на чому тримається бренд.

Ось кілька прикладів оригінальної креативної назви, яка сподобалась цільовій аудиторії, запам'яталась та викликала потрібні асоціації:

WhatsApp – популярна безкоштовна система миттєвого обміну текстовими повідомленнями для мобільних і інших платформ з підтримкою голосових повідомлень та відеозв'язку. Розробники цього додатка скористалися методом комбінування слів. Таким чином, назва поєднує в собі популярне молодіжне вітання «*What's up!*» (*Whats*) і слово «*application*» (*App*) [231].

Bla Bla Car – найбільший в світі, міжнародний онлайн-сервіс пошуку автомобільних попутників. Якщо у вас є машина і ви плануєте далеку поїздку, ви можете знайти собі попутників, використовуючи цей сервіс. Вони оплатять вам бензин, а на додачу ще і скрасять вам дорогу бесідою. «*Бла-бла-бла*» – імітація розмови ні про що, яка поєднується зі словом «автомобіль» – і в підсумку звучить як *Bla Bla Car*. Начебто і незвично, і водночас зрозуміло, що мається на увазі. Можна сказати що тут задіяно як і метод звуконаслідування, так і метод алітерації [231].

Casio – японський бренд, виробник електронних пристроїв. Прізвище інженера Тадао Касіо послужило назвою для цієї фірми [245].

Johnson & Johnson – американська холдингова компанія, що виробляє лікарські препарати, санітарно-гігієнічні товари та медичне обладнання. Заснували цю компанію в 1886 році три брата, Роберт Вуд Джонсон, Джеймс Вуд Джонсон і Едуард Мід Джонсон [231].

3M (*Minnesota Mining and Manufacturing Company*) – компанія з видобутку і виробництва, що заснована в далекому 1902 році п'ятьма підприємцями з Міннесоти. Звичайно, засновники компанії хотіли виділитися на ринку не тільки своєю інноваційною продукцією, але і назвою. Тоді вони замінили нудну і довгу назву на просту й оригінальну – **3M** (Три початкові літери слів, що входять до первинної назви). Сьогоднішня назва **3M** в усьому світі уособлює інноваційний бізнес. Таким чином, назва компанії помітно виділилась на ринку завдяки методу аббревіації і скорочення [245].

Twitter – соціальна мережа для публічного обміну повідомленнями серед користувачів інтернету будь-якого віку. Це одна з найкращих назв для компанії, що займається соціальними мережами. Джек Дорсі, співзасновник компанії, зі своєю командою шукав в словнику слова, що якимось чином могли б передати суть програми. В кінцевому підсумку він натрапив на слово «*twitter*». Це слово визначається як «*щебетання птахів*» та «*короткий сплеск несуттєвої інформації*». Завдяки таким пошукам знайшлося те, що вони хотіли [246].

Schwepps – торгова марка прохолодних напоїв, заснована Якобом Швеппом. Тут можна подумати, що напій названий на честь його творця, але це не зовсім так. Використання звуконаслідування *Schhhh*, що схоже на шипіння бульбашок газу, які вириваються з пляшки, підсилило не тільки рекламний хід, але й саму назву бренду [233].

Buffer – це додаток для Інтернету та мобільних пристроїв, призначений для управління обліковими записами в соціальних мережах, надаючи користувачу можливість планувати публікації в Twitter, Facebook, Instagram, Instagram Stories, Pinterest і LinkedIn, а також аналізувати їх результати. Сервіс буквально дозволяє

користувачеві «буферизувати» повідомлення в соціальних мережах, звідти і назва [245].

Coca-Cola – безалкогольний газований напій, вироблений компанією «*The Coca-Cola Company*». Напій був придуманий в 1886 році фармацевтом (основні інгредієнти були такі: три частини листя коки на одну частину горіхів тропічного дерева коли), а сама назва його бухгалтером – Френком Робінсоном, який, володіючи каліграфією, написав слова «*Coca-Cola*» фігурними літерами, що через стільки років все ще виступають в ролі логотипу [238]. Метод звуконаслідування сперечається з методом алітерація у цьому випадку.

7-Eleven – міжнародна мережа невеликих маркетів. Завдяки такому методу, як алюзія або натяк, вже з першого погляду на назву покупець розуміє, що магазин працює з 7 до 11. До речі, це стало однією з причин його популярності, адже заснований він був в 1927 році, у той час подібний графік роботи магазину був рідкістю [245].

Kodak – американська компанія, виробник фотоматеріалів, обладнання та програмного забезпечення. У 1892 році Джордж Істман, вирішивши створити цю компанію, розумів, що для такої продукції потрібно вибрати незвичайну, але просту назву. Він вирішив, що назва буде починатися і закінчуватися на букву «K», тому що з дитинства йому подобалася ця буква. Після довгих експериментів зі словами було обрано назву «*Кодак*» [246].

Lowe Alpine – бренд, який виробляє спорядження для туризму, в своїй назві використовує оксюморон. *Lowe Alpine* означає «*Низькі Альпи*». Таким чином, вони кажуть своїм клієнтам, що разом з їхньою продукцією сходження буде легким, немов прогулянка в парку [231].

Cadillac – марка автомобілів класу люкс. Компанія була названа засновником, механіком і головним підприємцем Генрі Ліландом в честь свого предка, французького колоніального адміністратора і воєначальника Антуана де Ламот-Кадільяка [246].

Yahoo! – американська компанія, що володіє другою за популярністю в світі пошуковою системою і надає низку сервісів. Взагалі саме слово «*yahoo*»,

було придумано Джонатаном Свіфтом в книзі «Подорожі Гуллівера». Цим словом називали мерзенного, негативного персонажа, людину, що відштовхувала від себе інших. Засновники компанії «Yahoo!» Джері Янг і Девід Філо вибрали саме цю назву, тому що самі себе називали «*yahoo'mi*». Однак зараз назва розшифровується як «*YetAnotherHierarchicalOfficiousOracle*» («Ще один ієрархічний неофіційний віщун»). Спочатку можна було сказати, що використовувався метод аналогії, але після того як з'явилося розшифрування назви, стає зрозумілим, що було використано метод аббревіації [245].

IKEA – найбільша в світі торгова мережа з продажу меблів і товарів для дому. Назва бренду — це аббревіатура, розшифрування якої є «*IngvarKampradElmtarydAgunnaryd*», що включає в себе ім'я засновника, а також назви двох селищ, в яких він проживав [240]. Тут використано метод аббревіації.

HP – постачальник апаратного і програмного забезпечення для організацій і індивідуальних споживачів. Назва цієї компанії (*Hewlett-Packard*) є аббревіатурою прізвищ засновників. Цікавий факт що Білл Хьюлетт і Дейв Паккард кидали монетку, просто щоб вирішити, чиє ім'я буде першим в назві [240].

Starbucks – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень. Ця назва бренду створена за допомогою метонімії. Улюбленим літературним твором засновників мережі *Starbucks* був роман «Мобі Дік». Герой роману *Starbuck* дуже любив каву. Таким чином, мережа кав'ярень отримала своє ім'я, яке прославилося на весь світ. Логотип компанії, русалка, також запозичений з цього роману. На пострадянському просторі трапився курйоз зі сприйняттям цієї назви — деякі люди реально вважали, що ця назва якось пов'язана з доларами та зірками. Компанія менш популярною від цього не стала, навпаки, вона є вдалим прикладом трендового молодіжного закладу та чудової назви, яка лунає з усіх куточків світу [245].

Amazon.com – сайт, заснований Джеффом Безосом, який він позиціонує як «магазин всього». Він вибрав назву «Амазонка», тому що це місце сприймалося як екзотичне і незвичайне. Річка Амазонка — найбільша річка в світі, і Безос

планував зробити свій магазин за аналогією найбільшим в світі. В результаті, використовуючи метод аналогії, він ні разу не пошкодував про свій вибір [245].

Sanyo – японська корпорація, виробник побутової електроніки і напівпровідникових виробів, також використала метод аналогії в своєму неймінгу. Слово «*Sanyo*» позначає «три океани» з японської. Засновник компанії хотів підкреслити, що він збирається продавати свої товари за Індійським, Атлантичним і Тихим океанами, завойовуючи весь світ [231].

Nokia – найбільший телекомунікаційний гігант. Компанія починала зовсім не з виробництва телефонів, вона була заснована в Тампере, Фінляндія, в 1865 році, як виробник обладнання для паперової промисловості. Коли власник компанії Фредерік Ідельстам вирішив відкрити другий завод в фінському містечку *Nokia* в 1868 році, то й назва населеного пункту стала назвою його компанії. Назва міста, в свою чергу, походить від річки *Nokianvirta*, що протікає там, від древньо-фінської це слово позначає хижих звірів — соболів [231].

CiscoSystems — відомий виробник мережевого устаткування. Ім'я цього бренду отримано від назви міста *San Francisco*, тобто тут використано метод вирізання або блендингу [242].

Adidas — всесвітньо відомий бренд спортивного одягу. Засновника компанії звали Адольф Даслер, в колі друзів і знайомих його називали Аді (*Adi Dас*). Взагалі ця назва створена з імені засновника компанії з використанням методу блендингу, який наразі є дуже поширеним в процесі неймінгу, і не тільки в англійській мові [242].

2.4.2.3 Невдалі приклади неймінгу

Найбільш поширені помилки в назві брендів пов'язані з труднощами перекладу. Якщо компанія довгий час працювала на локальному ринку, а потім вийшла на світову арену, інколи дуже складно простежити, як та чи інша назва буде функціонувати в межах різних мов світу. Навіть в епоху глобалізації культурні і мовні відмінності нікуди не зникли, а правильна адаптація пропозиції

до національних особливостей попиту є запорукою успіху на тому чи іншому ринку. Існує безліч прикладів таких бренд-ляпів :

- Іранська компанія **Paxan** випустила миючий засіб під назвою «*Barf*», що англійською перекладається як «блювотина».

- Фруктовий напій від **Bacardi** з назвою «*Pavian*» німецькою мовою, наприклад, перекладається як «бабуїн», хоча повинно було перекладатися як «Шик» з французької.

- Роликові дезодоранти фірми **Clairol** також виділились зі слоганом «*Mist Stick*», що англійською перекладається як «туманний дезодорант», а німецькою «гнойовий дезодорант».

- Компанія **Colgate-Palmolive** вивела на французький ринок свою нову зубну пасту «*Cue*». Трохи пізніше американці дізналися, що саме таку назву носить популярний французький порно журнал.

- Компанія **Puffs**, яка займалася тканинами, мала погану славу в Німеччині, адже «*Puff*» на німецькому сленгу означає «публічний дім».

- Прикрий казус стався і з виробником дієтичних цукерок **Ayds**. Цукерки випустили в 1980 році, а в 1981-му вперше описали СНІД («*AIDS*»), який англійською вимовляється точнісінько, як назва цукерок.

- Всесвітньо відомий бренд **Pepsi** одного разу зазнав краху відразу на двох ринках, переклавши свій девіз «*Come Alive with the Pepsi Generation*» («Живи з поколінням *Pepsi*») надто дослівно. Німецькою вийшло життєрадісне «Повстань з могили з *Pepsi*», а ось китайською — загрозливе «*Pepsi дістане ваших предків з могили*» [247].

Також існує дуже багато прикладів невдалого найменування автомобілів та авіакомпаній, зокрема:

- Компанія **General Motors** намагалася просунути на іспанський ринок свій автомобіль «*Chevrolet Nova*», але зазнала фіаско, тому що «*No Va*» означає «не рухається» (але це не той випадок, коли спрацює оксюморон).

- Американські авіалінії **Braniff Airlines**, замінивши в салонах своїх літаків звичайні крісла на шкіряні, провели провальну рекламну кампанію в

Мексичі, оскільки дослівно переклали свій слоган «*Fly in Leather*» («*Литай в шкірі!*») іспанською: «*Vuela en Cuero!*», що означає – «*Литай голим!*».

- Жахливий казус наздогнав і компанію **Ford** з назвою автомобіля «*Ford Fiera*». Слово «*Fuera*» означає «потворна», «жахлива», «стара» в латино-американській міфології. Тому авто не дуже вразило Південну Америку.

- Авто «*Mitsubishi Pajero*», компанії **Mitsubishi**, в іспаномовних країнах продається під назвою «*Mitsubishi Montero*», тому що на іспанському сленгу слово «*Pajero*» є грубим зверненням до геїв.

- В середині 80-х років тольятинські «*Жигулі*» стали називати «*Ладами*». Слово навіть стали писати на зарубіжний манер «*Lada*», тому що автомобілі почали поставляти на експорт, а іноземцям назва «*Жигулі*» нагадувало слово «*жиголо*».

- Ще один авто-гігант **Mazda** зганьбився через «*Mazda Laputa*», тому що «*La puta*» в іспанській мові — це, так звані, «нічні метелики» [247].

2.4.2.4 Онлайн сервіси та програми неймінгу

Якщо слова «фонетика», «морфологія» і «лексикологія» лякають людину, яка хоче пірнути в неймінг та віднайти якусь яскраву та індивідуальну назву для свого бренду, саме для такого випадку існують безліч цікавих онлайн-генераторів.

Онлайн-генератор назв створений для того, щоб можна було за допомогою рандомного, тобто випадкового створення, придумати благозвучну й оригінальну назву, що допоможе сформувати бренд і позначити чітко позиціонування компанії.

Генератори назв – це новітні електронні технології, але вже існують різні алгоритми їх реалізації. Така програма може бути корисною при пошуку назв для фірм, товарів, доменних імен, команд, каналів.

Існує декілька функціональних особливостей онлайн-генератора:

- формування слова відбувається за кількома алгоритмами, в основі яких є дві принципові відмінності: в перших двох варіантах назв є ключове слово; в інших немає — вони повністю синтезовані;

- отримавши результати генерації, необхідно перевірити, чи є вільні домени з вибраною назвою;

- генерувати слова можна скільки завгодно, тому що кожен раз регенерується нова порція назв [248].

Генератор може створювати назви за ключовими словами, в такому алгоритмі активно використовуються також загальноновживані морфемні одиниці. Наявність ключового слова або його частини в назві компанії або товару може допомогти в просуванні товарів і послуг. У той же час, це менш оригінальні назви в порівнянні з вигаданими словами. Крім того, наявність ключових слів в назві може ускладнити реєстрацію відповідних товарних знаків [249].

Синтетичні назви компаній — це оригінальні та унікальні назви, які мають штучне походження. Такі слова легше закріпити в свідомості покупців як бренд, який належить компанії. Не дивлячись на назви які згенеровані за допомогою ключових слів, синтетичним назвам легше підібрати вільний домен і легше зареєструвати товарний знак [248]. Такі назви можуть стати в нагоді, якщо:

- асортимент продукції дуже широкий або є перспектива його розширення та розвиток інших товарних категорій;

- якщо бренд планує виходити на міжнародні ринки.

- **Генератор на основі штучного інтелекту «Zygo»**

Така програма швидко згенерує десятки ідей назви на основі ключового слова. Зокрема, можна ввести декілька запитів, щоб отримати більш точні результати. Якщо вибір занадто великий і немає розуміння, на якому варіанті зупинитися, нижче під генератором назв Zygo можна знайти кілька корисних порад про те, як вибрати ідеальну назву для бренду [248].

Паралельно, якщо компанія ще не придумала свій логотип і сайт, в цій програмі також є безкоштовні рішення і для цього. На сайті можна знайти

потужний інструмент для створення логотипів та зручний конструктор сайтів. Бонусом є те, що всі ці функції доступні абсолютно безкоштовно для всіх користувачів.

- **Онлайн-генератор «Shopify»**

Це саме та програма, завдяки якій можна створити назву для інтернет-магазину. Треба тільки вказати бажаний тип магазину, наприклад, магазин одягу, прикрас, меблів тощо [249]. Після цього інструмент врахує галузь і пропонує відповідні назви для бізнесу. Єдиним недоліком є те, що не можна ввести більше одного запиту, щоб оптимізувати результати пошуку.

- **«Business Name Generator»**

Цей онлайн-генератор назв дозволяє користувачу задати критерії пошуку для найбільш точних результатів. Зручним є те, що кожен варіант можна одразу перевірити на доступність домену (тобто, чи можна використовувати цю назву). У нижній частині сторінки цей інструмент також пропонує кілька платних імен та логотипів, які вже готові для використання та можна придбати [249]. Незважаючи на потужні і корисні функції, треба мати на увазі, що *Business Name Generator* містить тони реклами, яку деякі користувачі знайдуть дуже дратівливою, а інші не вважатимуть це великим мінусом програми.

- **Генератор назв брендів «Oberlo»**

У той час як інші інструменти надають занадто багато фільтрів, генератор назв брендів *Oberlo* намагається максимально спростити процес. Треба просто ввести ключові слова, натиснути «*Generate names*» і у відповідь отримати декілька сторінок з ідеями, як назвати компанію — все дуже просто та зрозуміло, завдяки чому цей генератор знаходиться не на останньому місці в рейтингу [249].

- **Генератор назв «Namelix»**

Замість того, щоб показати результати відразу після натискання кнопки «*Генерувати*», генератор назв фірм *Namelix* запропонує спочатку застосувати деякі фільтри. Потрібно буде вказати довжину імені та вибрати один з доступних стилів, серед яких назви для брендів (*Brandable names*), слова які римуються (*Rhyming words*), складні слова (*Compound words*) і багато іншого [248]. Завдяки

цій програмі можна побачити два приклади поруч з кожним варіантом, щоб у замовника було краще уявлення про те, що він отримає в результаті. Також, до згенерованих варіантів додаються платні або безкоштовні логотипи, тому це є великим плюсом для цього генератора. Але нажаль, програма не гарантує, що всі назви будуть унікальними. Тому доведеться перевірити всі варіанти, що припали до душі, особисто, щоб дізнатися, чи вільні вони.

Як бачимо, онлайн-генератори назв використовують дуже різні методи неймінгу брендів. Завдяки ключовим словам, фільтрам та критеріям пошуку можна згенерувати бажану назву, але після цього треба перевірити, чи не зайнята вона кимось іншим, тому що авторське право ніхто не відміняв. Також для деяких генераторів варто тільки написати сферу діяльності бренду, і всі доступні імена зразу з'являться на екрані. Взагалі-то такі додатки не дуже популярні, але на них також є попит.

ВИСНОВКИ

До неймінгу брендів з точки зору лінгвістики висувається багато вимог: фонетичних, лексико-семантичних, граматичних, яким необхідно відповідати. Назва повинна мати позитивну семантику не тільки в рідній мові, а і на перспективу використання в іншій мові, в перекладі, що є серйозною складовою економічного успіху, і зокрема високих продажів. З точки зору маркетингу назва має бути конкурентно спроможною, естетичною, ідейною та зрозумілою для цільової аудиторії. Саме тому дуже важливо зробити таку назву, яка буде доступною та зможе викликати певний інтерес у споживача. Якщо назва бренду не викликає ніяких асоціацій, таким чином, вона повністю випадає з сприйняття людини і не затримується в пам'яті. Але нажаль, якою б ідеальною ця назва бренду, торгової марки, компанії не була, її можна легко зіпсувати якістю сервісу, продукції або іміджом.

Більшість неймінгових фірм, незважаючи на широкий діапазон їх діяльності та значний вплив, маловідомі. Вони працюють, як правило, у тіні, виконуючи рутинну роботу – вигадуючи назву для компанії-клієнта. Це творча

сфера діяльності, у якій кожен діє незалежно. Як зазначає Г. Чармессон, фахівці, які працюють у галузі неймінгу, «розглядають процес створення нових імен з точки зору своєї основної спеціальності. Більшість їх ігнорують вимоги всіх дисциплін, крім своєї» [234, с. 9]. Фахівець, який працює у сфері реклами, вибере описові терміни, конструктор може запропонувати одну з технічних характеристик продукції, лінгвіст віддасть перевагу словам, приємним для слуху. Найкращими фірмами є ті, які постійно прагнуть розвивати потенціал мови, роблять її ефективною. Для найбільш повного впровадження своїх концепцій у матеріальну культуру, що постійно розвивається, працівники сфери неймінгу користуються своїм умінням не лише використовувати сучасні електронні засоби неймінгу, але і розуміти людську природу. Щоб створити нову назву, необхідно або запозичити, або винайти таке слово, яке легко вийде на ринок і поповнить словниковий запас покупців.

Існує безліч цікавих та по-справжньому практичних методів неймінгу. В основі всіх методів закладена істина — назва повинна бути простою для потенційних клієнтів. Принцип цієї "простоти" повинен зберігатися також і при вимові самої назви. Проста назва не повинна складатися з одного слова, вона повинна бути простою для розуміння.

Перш за все потрібно не боятися проявити креативність в неймінгу. Створюючи список можливих варіантів для бренду, варто по максимуму використовувати мовний потенціал: комбінування слів, алітерації, алюзії, натяки, аналогії, скорочення, усічення, метонімію, звуконаслідування, оксюморон та інші лінгвостилістичні можливості.

Наразі в процесі брендингу набирає обертів лексичний блендинг, що не має меж не лише в англomовному світі, але і в іншомовних середовищах, чому сприяє економічна, політична глобалізація світу, що потребує прогресу міжмовної інтеграції і є **перспективною дослідження.**