

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська»

Наймінг англomовних брендів: аспект перекладу

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології ___ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:

студ. групи ПР.мз-11с

Грінченко Марія Вікторівна

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доцент

Медвідь Олена Миколаївна

Суми 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ	
1.1. Поняття власної назви компанії, бренду, їх види та функції	5
1.2 Лінгвістичні прийоми неймінгу.....	13
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ НАЗВ БРЕНДІВ	
2.1 Соціолінгвальний аналіз назв брендів	22
2.2 Труднощі перекладу.....	40
2.3 Роль онлайн-генераторів в номінації брендів	46
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ І СТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ	
3.1 Роль перекладача в передачі інформації.....	56
3.2 Methodика викладання перекладу власних назв	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Наразі в сучасному світі створюється багато нових підприємств, компаній, брендів. Завдяки цьому на ринку переважає дуже велика конкуренція. Для такого бізнесу дуже важливо виділятися на фоні інших, мати свою індивідуальність та неповторність.

Швидкий ріст кількості брендів товарів та послуг зумовлюють інтенсивністю процесу створення назв та брендів для фірм та підприємств. Це відбувається завдяки підвищенню ролі, яку на сьогодні, міжнародні відносини відіграють у сфері діяльності людини. Як відомо, одними з найважливіших елементів цих відносин є власні імена та назви. До них же належать не тільки імена товарів, а й назви брендів, компаній та підприємств. Водночас, питання утворення назв брендів, фірм та підприємств, лексичні та граматичні особливості цих процесів є не достатньо вивченими. Це зумовлює **актуальність нашої роботи.**

Хоча, треба зазначити, що ця тема викликала зацікавленість та була предметом вивчення науковців уже кілька десятиліть, що відобразилося в наукових працях таких дослідників: Альтман Е. [1], Ваткінс А. [34], Фловерс Б. [25], Родрігес М. [19], Євдокимова К. Б. [9], Піменов П. А. [5], Мейерсон Р. [14], Галі Б. [6], Кумінська Я. А. [11], Вінареєва О. В. [4], Гордон Т. [7], Франкель А. [33], Просвіріна А. [18], Хаммонд К. [41], Міллер Дж. [13], Чернатоні Л. [27], Торчинський М. М. [21], Хейг М. [26], Трачук Ю. [23], Міллер Дж. [39], Ланкастер С. [44], Лурі Г. [37].

У нашій науковій роботі **об'єктом дослідження** є англomовні назви зарубіжних торгових компаній і підприємств, а **предметом** дослідження є вивчення лексичних особливостей та граматичних способів утворення назв торгових компаній та підприємств.

Мета дослідження – вивчити таксономію сучасного брендінгу, ідентифікувати та аналізувати лінгво-прагматичні аспекти неймінгу та методи створення власних назв. Досягнення мети нашого дослідження потребує вирішення таких **завдань дослідження:**

- з'ясувати різницю та сферу вживання таких понять як «*назва компанії*», «*бренд*», «*власна назва*»;
- дослідити методика та алгоритм створення власних назв зарубіжних компаній та підприємств;
- встановити, які засоби використовуються в процесі наймінгу та їхню значущість у процесі навчання перекладачів.

Методи дослідження включають в себе лексико-семантичний аналіз, який дає змогу виявити найвдаліші та найпопулярніші методи формування назв брендів, перекладацький аналіз для вивчення особливостей функціонування брендів в іншомовному середовищі, а також систематизацію, що упорядковує матеріал дослідження та сприяє ретельнішому вивченню наймінга.

Теоретичне і практичне значення дослідження.

Теоретична цінність роботи пов'язана з апробацією методів та принципів створення назв брендів. Також матеріали наукової роботи можуть використовуватись у навчальних дисциплінах: «Теорія перекладу»; «Галузевий переклад»; «Практичний курс перекладу англійської мови» або, може бути створена додатковий курс для слухачів курсів підвищення кваліфікації для ознайомлення з ономастикою та онімами, з особливостями перекладу власних імен та створення назв з допомогою зазначених у роботі методів.

Апробація результатів дослідження.

Тези роботи представлені на міжнародній науковій конференції «Актуальні проблеми романо-германської філології у контексті антропоцентричної парадигми» НПУ імені М. П. Драгоманова, а також опубліковано розділ в міжнародній монографії «Modern trends in the development of linguistics and philology».

Структура магістерської роботи: вступ, теоретична та практична частини, висновки та список використаних джерел (загальний обсяг 71 с.).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ

Реалії сучасного світу складаються так, що словниковий склад мови постійно оновлюється та доповнюється завдяки новими одиницями з різних галузей людських знань про довкілля. Розвиток ринкової економіки призвів до справжнього «Неймінгового вибуху» з'являються нові підприємства, компанії, фірми, товари, для яких потрібно створити власну та індивідуальну назву.

1.1. Поняття власної назви компанії, бренду, їх види та функції

За визначенням, що подається в роботі Михайла Торчинського «Структура онімного простору української мови», **власні назви** (калька з лат. *Nomen proprium*, яке так само є калькою з грец. *ὄνομα κύριον*) – слово, словосполучення чи речення, яке призначене для виділення конкретного об'єкта з ряду однотипних, індивідуалізуючи цей об'єкт [21]. До складу власних імен можуть входити будь-які частини мови, наприклад, артиклі або прийменники. На відміну від інших слів, власна назва не пов'язана безпосередньо з поняттям, її основне значення полягає у зв'язку з тим, що саме воно позначає. Власні назви досліджує такий розділ мовознавства, як *ономастика*.

За визначенням Торчинського, **ономастика** (від грец. *ὀνομαστική* – мистецтво давати імена) – вивчає будь-які власні імена, [22] історію їх виникнення і трансформації в результаті тривалого вживання в мові-джерелі або у зв'язку із запозиченням з інших мов.

На теперішній час великий інтерес представляють так звані периферійні поля ономастики, що включають такі назви, у яких ознаки проявляються не в повній мірі. Вони зазвичай займають своє положення між власними іменами й загальними та, як правило, носять назву прагмоніми.

Термін «прагмонім» складений із грецьких слів *pragma* «річ, товар» + *оnуmа* «ім'я» [22]. Поряд із терміном прагмонім у лінгвістичній літературі широко використовується і термін прагматонім, який також відповідає всім критеріям освіти ономастичних термінів і може бути використаний, як синонім словесного товарного знака.

Для глибшого розуміння принципів створення найменування різних видів товарів необхідно взяти до уваги, що **прагмоніміка** це одна з 9 напрямів ономастики. Прагмоніми найчастіше відображають прагматичні, ідеологічні та естетичні уявлення, як всього суспільства, так і окремої людини. Індивідуалізують тенденції в процесі номінації, що проявляються у зв'язку з розширенням мережі приватного підприємництва і приватної власності. Індивідуалізація є важливою у разі розгляду семантичної структури ряду промислових прагмонімів [21]. До них можуть належати назви будинків моди й наданої ними одягу (наприклад: *Versace, Lagerfeld, Chanel та ін.*), назв фірм, які виробляють автомобілі і збігаються з іменами або їхніх конструкторів, або власників компаній (наприклад: *Buick, Cadillac, Ferrari і ін.*).

Дослідники, наприклад, найчастіше поводяться до використання прагмонімів або прагматонімів, коли мова йде безпосередньо про рекламу [4]. Також для цієї групи онімів є загальний термін «рекламне ім'я», до якого відносить не тільки прагматоніми, що позначаються, як словесні товарні знаки, але і ергоніми, назви підприємств, гемероніми, назви засобів масової інформації, геортоніми, назви фестивалів, конкурсів, концертів та порейоніми, назви транспортних коштів.

Основні ознаки прагмонімів та прагматонімів саме такі:

- Прагмоніми мають бути вмотивовані, тобто відображати рід діяльності, ознаки та функції відповідних установ;
- Прагмоніми мають виконувати рекламну функцію, тобто апелювати до свідомості людини, залучаючи його увагу і збуджуючи цікавість до

рекламованої продукції, товару, незалежно від його матеріальної або духовної цінності;

- Назви мають легко запам'ятовуватися і відтворюватися в мові.

Отже, першочергове функція назв торгових і сервісних марок, прагмонімів і прагматонімів, це виділити продукт або послуги фірми з низки аналогічних товарів і послуг [4]. Цими ознаками задовольняють вищезазначені назви будинків моди, які завжди збігаються з іменами їхніх засновників, бізнесменів або модельєрів, розробників моделей та автоматично переходять на назву самого одягу, стаючи так своєрідним брендом.

Ф. Котлер визначає торгову марку, як назву, термін, символ, дизайн, або комбінація цих складників; вона покликана ідентифікувати постачальника чи групу постачальників товарів чи послуг, і навіть диференціювати поміж продуктів конкурентів [33].

Марки були завжди. На грецьких та римських амфорах для вина знаходять марку-друк горщика. Скотарі випалювали розпеченим залізом тавра на шкірі кожної тварини свого стада. В англійській мові термін «*торговельна марка*» вимовляється як «*бренд*» (англійське слово походить від французького слова *brandon*). Дієслово «маркувати» вперше трапляються в документі XIII століття, знайденому на півночі Франції, де він уживаний у сенсі «ставити відмітку на якомусь предметі для того, щоб відрізнити його від інших». Слово «марка» стало комерційним терміном у 1626 році, й означало друк, який за розпорядженням влади ставили на товарах, що оподатковувалися [8]. Отже, для всього світу, бренд став так званім ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин.

Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Наразі бренди займають у комерції унікальне місце. Бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Люди, які впевнено займаються цією темою, оперують декількома поняттями, 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 [9]. Усе це і визначає індивідуальність бренду, яку мусить створити й підтримувати брендолог (забезпечує популяризацію, позитивний імідж і позначає фірмовий стиль).

Як правило, бренд створюється, а також подається публіці відповідно до наявних законів маркетингу. У деяких галузях брендинг є чимось більшим, ніж просто частина маркетингу. Якщо говорити про сприйняття людини, то при брендінгу мають використовуватися психологічні знання. Якщо розглядати зовнішню привабливість бренду, то, безумовно, треба врахувати присутність назви, яка буде виділяти бренд, компанію або фірму.

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.

Неймінг (від англ. «name» – «ім'я») – процес створення назв компаній та торгових марок (брендів) з використанням інструментів лінгвістики, фоносемантичного та психоаналізу [8]. Багато людей помилково вважає, що неймінг – виключно творча робота. Але, крім креативу й польоту фантазії, розроблення назви включає серйозні етапи дослідницької та аналітичної діяльності, яка займає дуже багато часу та сил.

Головна мета неймінгу – розроблення унікальної назви, яка сприятиме:

- просування товару чи послуги
- захист від підробок та інших видів нелегального використання
- збільшення доходу від реалізації товару або послуги власником торгової марки [4].

Перш ніж відповісти на питання, яким має бути ім'я для бренду, треба розглянути, якими іменами й 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, яке дається людині при народженні й супроводжує його все життя. У психології відносин є правило 7-ми секунд – саме за цей час людина, може сформуванати вже перше враження про іншу людину. Також це правило працює і у нашому випадку. Цільова аудиторія починає створювати думку про бренд упродовж декількох секунд після першого контакту з його ім'ям.

У своїй книзі «100 прийомів ефективного брендингу» Ян Елвуд виділяє сім функцій гарної назви торгової марки:

1. Назва визначає компанію, товар чи послугу, як унікальну для споживача;
2. Назва описує компанію, товар чи послугу чи ключові емоційні вигоди бренду;
3. Назва має бути легкою для прочитання та вимови;
4. Назва має бути застосовною у всьому світі й не допускати культурних невідповідностей;
5. Назва має бути захищена та служить правовим бар'єром для створення підробок;
6. Назва є вимірним нематеріальним активом компанії;
7. Загалом назва має залишати хороше суб'єктивне враження [33].

Іншу точку зору представляє Генрі Чармесон у своїй книзі «Торгова марка. Як створити ім'я, яке принесе мільйони? Він говорить про ключові особливості хорошого імені товару. За його словами, назва має бути:

- цільовим, тобто адресуватися певному колу потенційних споживачів;
- мотивуючим, тобто спонукати споживача обрати цей товар чи послугу;
- що запам'ятовується, тобто залишатися в пам'яті покупця;
- сильним із юридичного погляду, тобто індивідуальним [32].

Фахівець із маркетингових комунікацій І. Імшинецька виділяє такі критерії вдалого імені:

- 1) зручність,
- 2) наявність смислових асоціацій,
- 3) відсутність хибних очікувань,
- 4) облік освітнього рівня аудиторії,
- 5) облік культурних асоціацій,
- 6) охороноздатність (ім'я не схоже на все інші, не є описовим),
- 7) ім'я не повинно викликати негативних асоціацій [33].

Підсумовуючи ідеї експертів, можна виділити основні критерії гарної назви. Отже, комерційне найменування торгової марки має:

- передавати сутність продукту, наголошувати на його унікальності;
- захоплювати увагу споживача
- відповідати іміджу бренду;
- бути простими для запам'ятовування;
- створювати візуальний образ і породжувати звуки, що зберігаються в пам'яті споживача;
- вселяти довіру, викликати позитивні емоції.

Ці критерії однакові для найменування будь-чого. Не має значення, чи то відкривається інтернаціональна корпорація, інтернет-магазин чи особистий блог у таких соціальних мережах як Instagram або на Youtube. Ім'я фірми, бренду, компанії повинно звучати та бути обдуманим, оригінальним, зі своєю родзинкою [6]. Також, компанії які безпосередньо займаються неймінгом, розрізняють 5 основних видів назв:

- **Традиційні** – зрозумілі для широкої аудиторії назви, які безпосередньо пов'язані з продуктом або сферою діяльності [24]. Наприклад, виробники молочної продукції віддають перевагу тематичному найменуванню: «*Наш молочник*», «*Корівка*», «*Молочні традиції*», «*Organic Milk*», «*100cows*». Юристи частіше використовують гучні терміни юридичної сфери: «*Феміда*», «*Юрлайн*», «*Правова Агенція*» тощо.

- **Географічні** – гарні назви, що прив'язані до конкретної місцевості. Найчастіше в ім'я може буди закладений якийсь таємний сенс,

цікава та загадкова легенда або багаторічні традиції [15]. Наприклад: вода «Моршинська», хліб «Бородинський», торт «Празький», чай «Грінфілд», йогурт «Галичина», молоковісні продукти «Тульчинка», будівельні інструменти «Дніпро-М», пиво «Львівське», мінеральна вода «Vorjomi», авіакомпанія «Norwegian Airways», щоденна газета «New York Times» тощо.

- **Описові** – прості слова, які буквально описують сферу діяльності певного бізнесу або складаються з імені, прізвища, псевдоніму людини [18]. Наприклад: «Фонд соціального страхування України», «Універмаг», «WeTransfer», «Toys R Us», «Google» тощо.

- **Складові** – неологізми або оригінальні словотворення, отримані в результаті з'єднання декількох відомих слів [11]. Наприклад: «Dunkin' Donuts», «Tumblr», «Pinterest» тощо.

- **Асоціативні** – яскраві, емоційно забарвлені назви брендів, які спричиняють пряму або опосередковану асоціацію з пропонованим продуктом або послугою, яку надає компанія [25]. Наприклад: «Карпатська джерельна», «Перша пекарня», «Ферма», «Козацька броварня», «М'ясорубка», «Київміськбуд», «Перший м'ясний», «Дари моря», «Хлібна хата», «Сімейна пекарня», «Наша Ряба» тощо.

Товар або послуга сприймається через бренд, а бренд зі свого боку через назву. Відповідно до цього, назва бренду мусить відображати певні властивості товару, його якість, щоб аналізуючи в людини склався позитивний образ товару або послуги. Назва яка виділяється на фоні інших та легко запам'ятовується буде мати більший успіх, ніж дуже складна, довга й заплутана.

Американський фахівець із брендингу Франк Делано перераховує бренди, яким, на його думку, допомогли дійти рівня глобальних маркетингових зірок саме назви:

- *Pathfinder* компанії *Nissan* – викликає довіру, оскільки автомобіль створений для позашляхових поїздок;

- Плеєр *Walkman* компанії *Sony*: просте, але передає сутність продукту й назва, що привертає увагу;
- Ресторани *Planet Hollywood* – створюють образ обіду, що запам'ятовується умеблюванням із кінофільмів і телевізійних передач;
- *Taurus Ford* – астрологічний знак тільця (*Taurus*) змушує згадати про потужність, міцність та надійність;
- *Pentium Intel* – підкреслює унікальність продукту та змушує привернути увагу споживачів;
- *Absolut Vodka* – передає ідею «межі», абсолюту, чим і привертає увагу;
- *Ivory Soap Procter & Gamble* – демонструє сутність продукту (запах чистоти та білини);
- *Beetle Volkswagen* – демонструє унікальність та достовірність.

Завдяки назві можна задавати різне сприйняття певного товару, і людина побачить те, що призначається для неї. Це, у свою чергу, є особливістю політики брендингу та неймінгу. З появою на ринку нового товару неминуче формується точка зору споживача про функціональні якості. З урахуванням того, що в наші дні ринок забитий досить складною і односпрямованою продукцією, споживач може не впоратися з визначенням сильних та слабких сторін, щоб вибрати щось відповідне для себе [23]. Неймінг, як раз і створений для того, щоб розкрити всі якості товару та привернути увагу споживача.

Один із засновників теорії позиціонування Е. Райс у своїй книзі «22 непорушних закону брендингу» виділяє роль комерційної назви таким чином: «У довгостроковому розумінні бренд – це просто ім'я. Найважливіше рішення – як назвати свій товар чи сервіс, оскільки на великому інтервалі бренд – лише ім'я. Не треба плутати, що робить бренд успішним на короткому часовому інтервалі, а що на довгостроковому. На короткому відрізку часу бренду потрібна унікальна ідея чи зміст. Він має бути першим у новій категорії товарів та послуг і створити своє слово-символ у пам'яті споживачів [32]. У довгостроковому плані початкові переваги зникають.

Залишаються, лише відмінності в імені вашого бренду та бренду ваших конкурентів».

Деякі інші експерти з брендингу доповнюють Райса, говорячи, що бренд – це ім'я і у короткостроковій перспективі. Адже перше, що запам'ятовує людина, – це звук [32]. За словами експертів, можна сміливо заявити, що 90% людей у світі не намалюють логотип улюбленого товару, хоч трохи схожого на оригінал. Ім'я пам'ятають усі, логотип – одиниці. Ось чому створення імені – вкрай відповідальна та кропітка процедура. Гарне ім'я врятує, навіть погано побудований бренд, а погане – вб'є геніальний. Отже, можна сказати, що далеко не будь-яка назва підійде для тієї чи іншої торгової марки.

1.2. Лінгвістичні прийоми неймінгу

Якщо більш детально розібратися у сфері неймінгу, то можна зрозуміти, що для того, щоб виділитися на ринку поміж конкурентів не потрібно придумувати щось неймовірне і фантастичне. Насправді чим простіше і зрозуміліше для споживача назва, тим краще вона буде сприйматися і, зазвичай швидше запам'ятовуватися. Зараз є безліч простих способів придумати унікальну назву для бренду, ось декілька з них:

- **Назва створена з імені засновника компанії**

Це один із найпоширеніших способів неймінгу. В основі самої назви лежить ім'я або прізвище засновника компанії [15]. 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 у просуванні свого власного бренду. Він, лише доповнив назву ще і своїм ім'ям. Імена засновників часто використовуються для забезпечення негайної видимості та довіри до благодійної організації, наприклад, «Фонд Майкла Джей Фокса з

дослідження хвороби Паркінсона» чи «Фонд Ленса Армстронга» (благодійна організація, яка допомагає людям, хворим на рак. У 2004 році Фонд почав випускати жовті браслети «*Livestrong*» – «*живи сильно*», співзвучно до прізвища «*Армстронг*» – які принесли Фонду понад 60 мільйонів доларів на боротьбу з раком) [6]. Ім'я людини дає змогу організації розповісти переконливу історію та зібрати людей навколо магнетичної особистості. Також є дуже багато інших прикладів, таких як: *McDonald's* (засновники – брати Річард і Моріс Мак-Доналд), *Ford Motor Company* (Генрі Форд), *Shimano* (Седзабуро Сіmano), *Heinz* (Генрі Хейнц), *Gillette* (Кінг Кемп Жіллетт), *Ralph Lauren Corporation* (Ральф Лорен), *The Walt Disney Company* (брати Уолт і Рой Дісней), *Honda* (Соїхіра Хонда), *Bosch* (Роберт Бош), *Porsche* (Фердинанд Порше), *Prada* (Маріо Прада), *Hennessy* (Річард Хеннессі) [16], *Walker* (Джон Уокер), *Heudebert* (Шарль Хедберт), *Yamaha* (Ямаха Торакусу) і тощо.

- **Комбінування слів**

Використовуючи різні слова або їхні деякі частини, можна складати взагалі нові слова й комбінації, які можуть ідеально підійти для назви торгової марки. У разі з'єднання двох слів і створення неологізму часто виходять дивні, важкі назви або слова з небажаним підтекстом [31]. Тому завжди після розроблення варіантів наймінга потрібно аналізувати їхні негативні асоціації і конотації. Гарним прикладом є назва американської телекомунікаційної компанії *Verizon*, що є комбінацією слів «*veritas*» що перекладається як «*правда*» на латині і «*horizon*» як «*горизонт*». Назва інтернет магазину *4you*, що продає аксесуари для телефонів, також утворена завдяки цьому методу. Назва читається як «*for you*». Такі компанії, як *Compaq*, *Evernote*, а також *Groupon*, теж використали цей спосіб наймінгу. Назва компанії *Compaq* створена завдяки поєднанню слів «*computer*» та «*pack*», *Evernote* – «*forever*» і «*note*», *Groupon* – «*group*» і «*coupon*».

- **Алітерація**

Цей метод ґрунтується на поєднанні ритму й рими. Його суть полягає в повторенні одного або декількох звуків. Такі назви легко запам'ятовуються і викликають позитивні емоції, тому що набагато простіше запам'ятати назву, в якій є рима, звучання, певний ритм або повторення слів [17]. 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 «*Mars і Mьюррі*» (англ. *Mars & Murrie's*) за прізвищами двох засновників компанії. Завдяки такому методи словосполучення вийшли простими й доступними для вимови, як на Заході, так і на Сході. Назви таких компаній, як *Chupa-Chups*, *Naf Naf*, *Tik Tak*, *Kit Kat*, *TikTok*, *Best Buy*, *Brook Bond*, *Chuckee Cheese's*, *Dunkin' Donuts*, *Krispy Kreme*, *PayPal*, *Rolls Royce* [6], *Porky Pig* також є дуже вдалим прикладами використання цього методу.

- **Алюзія або натяк**

Такий спосіб генерації назви відбувається з допомогою модифікації всім відомого поняття, натяку на літературне або історичне джерело, а також після цього проводяться паралелі та аналогії [26]. Наприклад, назва *Леді X* утворено від усім відомого *Містера X*, а ім'я музичного гурту *Брати Грімм* є прізвищем 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 й запам'ятовуванні імені. Натхнення можна шукати в різних історичних або кіно персонажах, серед назв рослин або тварин, найменувань планет і т.д [18]. Так вчинили виробники шоколаду *Bounty*. Натхнення вони знайшли в імені архіпелагу райських островів у Тихому океані. Усі подальші комунікації бренду будувалися на цій асоціації. Взагалі існує безліч назв брендів, що утворені завдяки цьому методу, наприклад: *Red Bull*, *Puma*,

Jaguar, Dove, Barracuda, Mustang, Impala, Skylark, Viper, Wasp, Camel, Fox, Wild Goose, Piton тощо.

- **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 [28]. Водночас не порушується зв'язок споживача з брендом. Вдалими прикладами можуть служити: *ЦУМ* (Центральний Універсальний Магазин), *MADEU* (*Most Ambitious Design Event in Ukraine*), *NASA* (*National Aeronautics and Space Administration*). Назви-аббревіатури часто трапляються в брендів, які працюють на міжнародних ринках. Наприклад: *BMW* (*Bayerische Motoren Werke AG*) або всесвітньо відомий інтернет-магазин одягу *ASOS* (*As Seen On Screen*). Також є багато інших ретельно опрацьованих акронімів, наприклад: *K.I.D.S.* (*Kids in Distressed Situations*), *M.A.D.D.* (*Mothers Against Drunk Drivers*), *CARE* (*Cooperative for Assistance and Relief Everywhere*), *NPR* (*National Public Radio*), *TED* (*Technology, Entertainment, Design*) тощо.

- **Метод вирізання або усічення**

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 для компанії, та не хоче шукати заміну. Створення назви таким методом відбувається через вирізання складів або певних частин із них [16]. Так, наприклад: ім'я ІТ-корпорації *Intel* є скороченням від словосполучення «*Integral Electronics*» або назва датської компанії, виробника іграшок *LEGO*, що походить від датської фрази «*leg godt*» – «добре зіграти».

- **Метонімія**

Це таке словосполучення, у якому одне слово замінюється іншим, що позначає предмет або явище, що знаходиться в тому чи іншому зв'язку з предметом, який позначається замінним словом [29]. Водночас слово яке замінили, вживається в переносному значенні. Метонімію треба відрізнити

від метафори, з якою її нерідко плутають: метонімія ґрунтується на заміні слів «по суміжності» (частина замість цілого або навпаки, представник класу замість усього класу або навпаки і т. ін.), а метафора – «за подібністю». Тобто пропонований спосіб базується на використанні в назві компанії методів від часткового до загального. Цей метод працює і у зворотній послідовності – від загального до конкретного, наприклад: «*Планета Кіно*», «*Імперія стилю*», «*Світ моди*», «*Планета суши*». Чудовим прикладом використання такого методу також 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.

- **Звуконаслідування**

Це умовне відтворення звуків природи і звучань, що супроводжують деякі процеси. Використання в назві торгової марки слів, які можуть передати необхідні якості товару або його якості позитивно впливає на бренд, тому що таким спосіб не аби як пригортає до себе увагу потенційних клієнтів [1]. Сюди можна віднести назви таких продуктів харчування, як кукурудзяні палички «*Хрумкі*» або крекери «*Хрустик*». У назвах чітко виділяється складник, який вказує на певну якість цих продуктів, а саме хрусткість.

- **Використання оксюморона**

Цей метод дуже рідко використовується, але мітко. Його сенс полягає у використанні жартівливих чи суперечливих фраз, стилістичних помилок, що поєднують слова з протилежним значенням у назві бренду [14], наприклад: «*Маленький дорослий*», «*Струнка пампушка*» або «*True Lies*» тощо.

- **Таємний сенс або назва-загадка**

Назва може містити в собі таємний сенс. Назви брендів бувають незрозумілі споживачеві, поки заради цікавості люди не починають шукати значення цих слів. Такі назви, як мінімум, інтригують і викликають зацікавлення [15]. Так, наприклад: ювелірний дім *Pandora*, що був

заснований у Данії. Тут не обійшлося без грецької міфології. З давньогрецького ця назва перекладається як «*всім обдарована*». Згідно з міфологією, *Пандора* була першою жінкою, створеної за велінням Зевса в покарання людям за викрадення Прометеєм вогню в богів. Водночас прекрасна дівчина була обдарована правителями Олімпу, а саме такими подарунками: Афродіта подарувала їй невимовну красу, Гермес наділив її хитрістю і красномовство, від Афіни вона отримала душу, а Зевс дав їй цікавість [6]. Також гарними прикладами є назви компаній *ASUS* (від міфічного крилатого коня *Pegasus*), *Nike* (богиня перемоги *Вікторія*) та *Samsonite* (від біблійного персонажа *Samson*).

- **Непов'язані із 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 найманого так і залишається невирішеним завданням [29]. Однак витратити багато часу й зусиль, щоби придумати назву бренду, не варто того. Досить просто кинути погляд на речі навколо, а саме на: фрукти, книги, письмове приладдя, явища природи. Усе це якраз може послужити поштовхом до створення геніально простого, але ідеального 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 [16]. Компанія *Adobe* була названа на честь річки, яка текла 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 [15]. Також цікавим прикладом є назва одного з видів віскі – *Bourbon*. Чітку етимологію терміна «*бурбон*» не встановлено. Вважається, що поняття походить від назви округу Бурбон, штату Кентуккі, де, ймовірно, в 1789 році був уперше створений напій. Також існує версія, що термін успадкував ім'я вулиці Бурбон у серці

Нового Орлеана, штат Луїзіана. Обидва географічні назви походять від імені французької династії Бурбонів, що правила у Франції в 1589-1792 рр. і 1815-1848 рр [6]. У свою чергу їхнє прізвище походить від родового замку Бурбон у колишній провінції Бурбонне (фр. *Bourbonnais*, нині департамент Альє).

Висновки до першого розділу:

Неймінг – це процес розроблення назви для бренду, компанії або торгової марки. Є безліч цікавих та по-справжньому практичних методів неймінгу. В основі всіх методів закладена така істина, що назва мусить бути простою і зрозумілою для потенційних клієнтів. Проста назва, не має складатися з одного слова, вона мусить бути простою для розуміння. На даний момент ринок стає більш грамотним і вже можна зіткнутися з проблемами в рекламі товарів і послуг компаній із безглуздими й незрозумілими назвами.

Принцип цієї «простоти» має зберігатися також і при вимові самої назви. Необхідно аналізувати, який переклад буде в інших країнах і розуміти, що це не аби як впливає на імідж компанії. Бренд мусить вимовлятися однаково на всіх мовах світу, або може виникнути плутанина та, як результат не дуже добрі переклади.

Насамперед потрібно не боятися проявити креативність у питанні неймінгу. Створюючи список можливих варіантів для бренду, варто максимально використовувати такі методи як: створення назви з імені засновника, комбінування слів, алітерації, алюзії, натяки, аналогії, скорочення, вирізання або усічення, метонімія, звуконаслідування, оксюморон і таємні смисли або взагалі метод непов'язаних із товаром слова.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ НАЗВ БРЕНДІВ

Розібравшись в усіх нюансах неймінгу, уже стає зрозумілим, що в цій справі необхідно враховувати масу характеристик. Сам же процес неймінгу тільки, на перший погляд, здається важким завданням, але насправді все відбувається поетапно, без зайвих питань:

Перший етап – позиціонування. Для того щоби 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 [32]. Тут треба виділити ключові слова, так звані значення, які мають визначати характер товару, галузь його застосування та особливі якості.

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

- *Звичайні слова* – слова, в яких немає ніякого підтексту, тільки пряме значення. Такі слова мають бути у гармонії з тим, чим займається компанія, бренд або сфера використання продукту. Крім цього звичайні слова не можуть повністю перенести головний сенс при виході на ринок [1]. Та, на жаль, не можливо зареєструвати здебільшого звичайні слова, як назву. Так, наприклад: назва японської корпорація *Sony* походить від слова «*Sonus*», що на латині означає «звук». Також ім'я пов'язане з позиціонуванням себе засновників компанії як *sunny boys* «сонячних хлопців», у варіанті *sonny-boys* набуло в японській мові значення «молоді генії».

- *Неологізми* – імена, яких немає в жодній мові світу. Такі слова 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, вони існують без будь-якого

сміслового навантаження [13]. Яскравими прикладами будуть *Pampers*, *Kleenex* або *Xerox* [6], це слово походить від «*xer*», що з грецької означає «сухий», адже до цього було тільки вологе копіювання.

- *Складноскорочені слова* – слова що утворені з початкових букв або звуків, незалежно від написання словосполучення пишуться великими буквами (крапки між ними не ставляться). З допомогою таких слів можна описати продукт та 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. Так, наприклад: назву брэнда *Fanta* було утворено шляхом скорочення слова «*fantastic*», яким у компанії описували формулу напою [8]. Інші приклади: *Aquafresh*, *Euronews*, *Приватбанк*, *Ощадбанк*, *Укртелеком*.

- *Абревіатури* – слова які утворені завдяки скороченню словосполучення, слів або фрази. Щоб таке ім'я запам'ятали, потрібно докласти багато зусиль, тому що коли таку назву важко запам'ятати, воно взагалі нічого не говорить потенційному покупцеві [24]. Гарними прикладами слугують такі всесвітньо відомі назви як: *H&M (Hennes & Mauritz)*, *IBM (International Business Machines)*, *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *AOL (America Online)*, *BBC (British Broadcasting Corporation)* та *BENQ (Bringing Enjoyment N Quality to life)*.

Третій етап – перевірка. Імена й назви глибоко аналізуються у відповідності з різними критеріями, які можуть бути висунуті ринком і замовником. Так само імена брендів перевіряються фахівцями з фонетики й семантики [31]. Після цього відбувається ще одна перевірка – перевірка на звучання.

Четвертий етап – оцінювання назви замовником. Відібрані на попередньому етапі слова передаються на оцінювання замовнику. Оскільки замовник «вариться» у своєму бізнесі, то він може оцінити з ходу, які слова підходять для ринку, а які не дуже [12]. Уже скорочений список далі переміщується на екзакуції наступного етапу.

П'ятий етап – етап тестування. На цьому етапі відібрані імена мають пройти тестування на фокус-групах, або, як це ще називається – провести крос-культурне дослідження [19]. Компанія яка займається цими дослідженнями аналізує чи відповідає ця назва культурі, традиціям, особливостям державного устрою, ідеології країни. Наприклад: спочатку найбільша японська автомобілебудівна корпорація *Toyota* була названа в честь свого засновника Кіітіро Тойода (*Kiichiro Toyota*), потім в 1937 році назву було змінено на *Toyota*. Серед причин зміни можна виділити той факт, що буквально «*toyoda*» означає «*родючі рисові поля*» [34]. Також, на цьому етапі, перевіряються юридичні аспекти майбутньої легалізації назви бренду.

Шостий етап – остаточний. Список назв та документів, у вигляді звіту, лягає на стіл замовника, який, запитавши ради виконавців, приймає фінальне рішення.

2.1 Соціолінгвальний аналіз назв брендів

Існує безліч прикладів, коли в якості неймінгу вибирається випадкове слово, так званий спосіб непов'язаних із товаром слів. Але нажаль такий спосіб неймінгу не працює на бренд. Саме успіх бренду наділив ці слова певним сенсом, і вони стали викликати у аудиторії асоціації з продукцією [26].

Ось декілька прикладів оригінальної креативної назви, яка сподобалася цільовій аудиторії, запам'яталася та викликала потрібні асоціації:

WhatsApp – популярна безкоштовна система миттєвого обміну текстовими повідомленнями для мобільних і інших платформ із підтриманням голосових повідомлень та відеозв'язку [5]. Розробники цього додатка (Рис. 1) скористалися методом комбінування слів. Таким чином назва поєднує в собі популярне молодіжне вітання «*What's up!*» (*Whats*) і слово «*application*» (*App*).



Рис. 1

Casio – японський бренд, виробник електронних пристроїв [9]. Прізвище інженера Тадао Касіо послужила назвою для цієї фірми (Рис. 2).



Рис. 2

Johnson & Johnson – американська холдингова компанія, що виробляє лікарські препарати, санітарно-гігієнічні товари та медичне обладнання [6]. Заснували цю компанію у 1886 році три брата, Роберт Вуд Джонсон, Джеймс Вуд Джонсон і Едуард Мід Джонсон (Рис. 3). Звідси і назва.



Рис. 3

3M (*Minnesota Mining and Manufacturing Company*) – компанія з видобутку і виробництва, що заснована в далекому 1902 році п'ятьма підприємцями з Міннесоти. Звичайно ж засновники компанії хотіли виділитися на ринку не тільки своєю інноваційною продукцією, але й назвою [6]. Тоді вони замінили нудну й довгу назву на просту й оригінальну – *3M* (Три початкові літери слів входять до первинної назви). Сьогоднішня назва *3M* в усьому світі уособлює інноваційний бізнес (Рис. 4). Таким чином компанія помітно виділилася на ринку використовуючи метод аббревіатури і скорочення.



Рис. 4

Twitter – соціальна мережа для публічного обміну повідомленнями для користувачів інтернету будь-якого віку. Це одна з найкращих назв для компанії, що займається соціальними мережами. Слово чітко передає враження від бренду [6]. Джек Дорсі, співзасновник компанії, зі своєю командою шукав у словнику слова, що якимсь чином могли б передати суть програми. У кінцевому підсумку він натрапив на слово «*twitter*» (Рис. 5). Це слово визначається як «*короткий сплеск несуттєвою інформації*» та «*щебетання птахів*». Завдяки таким пошукам знайшлося те, що вони хотіли.

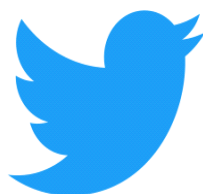


Рис. 5

Schweppes – торгова марка прохолодних напоїв, заснована Якобом Швейц. Тут можна подумати, що напій названий на честь його творця, але це не так [8]. Використання звуконаслідування *Schhhh*, що схоже на шипіння бульбашок газу, які вириваються з пляшки, стало не тільки відомим рекламним ходом, але й самою назвою бренду (Рис. 6).



Рис. 6

Buffer – це додаток для мобільних пристроїв, який 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 їхні результати [11]. Сервіс буквально дає змогу користувачеві буферизувати повідомлення в соціальних мережах, відсюди й назва (Рис. 7).



Рис. 7

Coca-Cola – безалкогольний газований напій, вироблений компанією «*The Coca-Cola Company*». Цей напій був придуманий у 1886 році фармацевтом, а сама назва його бухгалтером – Френком Робінсоном, який, володіючи каліграфією, написав слова «*Coca-Cola*» фігурними літерами, які через стільки років усе ще виступають в ролі логотипу (Рис. 8). Основні інгредієнти були такі: три частини листа коки на одну частину горіхів тропічного дерева коли [15]. Тут використано метод алітерації.



Рис. 8

7-Eleven – міжнародна мережа невеликих маркетів. Завдяки такому методу як алюзія або натяк уже з першого погляду на назву покупець розумів, що магазин працює із 7 до 11 (Рис. 9). До речі, це стало однією з причин його популярності, адже заснований він був в 1927 році [17]. У той час подібний графік роботи магазину був рідкістю.



Рис. 9

Durex – всесвітньо відомий бренд латексних презервативів, які виробляють британська компанія Reckitt Benckiser. Англійське слово «*duress*» означає «ув'язнення». Іменника «*dur*» (у перекладі з французької – «*твердий*») в англійській мові немає, зате є прикметник «*durable*» – «міцний» [6]. Безсумнівно, що саме на цю якість прагнув звернути увагу споживачів А. Р. Рейд, президент компанії LRC, коли, за його словами, у поїзді, що мчить із Лондона до Саутенд-он-Сі, йому спала на думку назвати марку презервативів, які його фірма почала випускати в 1929 році, *Durex* (Рис. 10).



Рис. 10

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, сучасну, але просту назву [9]. Він вирішив, що назва буде починатися і закінчуватися на букву «К» бо ще з дитинства йому подобалася ця буква. Після довгих експериментів зі словами було обрано назву «Кодак» (Рис. 11).

The logo for Kodak, featuring the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font. Below the text is a thick yellow horizontal line.

Рис. 11

Calgon – засіб для пом'якшення води в пральних машинах [6]. Ця назва походить від злиття двох німецьких слів: «Kalk» – «вапняк» і «ohne» – «без» (Рис. 12).



Рис. 12

Lowe Alpine – бренд який виробляє спорядження для туризму, в його назві використовує оксюморон. *Lowe Alpine* (Рис. 13) означає «Низькі Альпи» [18]. Таким чином вони кажуть своїм клієнтам, що разом із їхньою продукцією сходження буде простим, немов прогулянка в парку.



Рис. 13

Cadillac – марка автомобілів класу люкс [28]. Компанія була названа засновником, механіком і головним підприємцем Генрі Ліланд у честь свого предка, французького колоніального адміністратора і воєначальника Антуана де Ламот-Кадільяка (Рис. 14).



Рис. 14

Yahoo! – американська компанія, що володіє другою за популярністю у світі пошуковою системою і надає низку сервісів. Взагалі саме слово «yahoo», було придумано Джонатаном Свіфтом у книзі «Подорожі Гуллівера». Цим словом називали мерзенного, негативного персонажа, людину що відштовхувала від себе інших [8]. Засновники компанії «Yahoo!» (Рис. 15) Джері Янг і Девід Філо вибрали саме цю назву, тому що самі себе називали «yahoo'ми». Однак зараз назва розшифровується як «YetAnotherHierarchicalOfficiousOracle» («Ще один ієрархічний неофіційний віщун»). Спочатку можна було сказати, що використовувався метод аналогії, але після того, як з'явилася розшифрування назви стає зрозумілим, що було використано метод абривіації.



Рис. 15

IKEA – найбільша у світі торгова мережа з продажу меблів і товарів для дому [28]. Назва бренду це абривіатура, розшифрування якої є «IngvarKampradElmtarydAgunnaryd», що включає в себе ім'я засновника, а також назви двох селищ, у яких він проживав (Рис. 16). Тут використано метод абривіації.



Рис. 16

Starbucks – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень. Ця назва бренду також створена з допомогою метонімії. Улюбленим літературним твором, засновників мережі *Starbucks*, був роман «Мобі Дік». Герой роману Старбек дуже любив каву [6]. Таким чином, мережа кав'ярень отримала своє ім'я, яке прославалося на весь світ. Логотип компанії, русалка, також запозичений із цього роману (Рис. 17). На пострадянському просторі трапився курйоз зі сприйняттям цієї назви. Усе через те, що деякі люди реально вважають, 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.



Рис. 17

Amazon – інтернет-магазин заснований Джеффом Безос, який він позиціонує як «магазин усього» (Рис. 18). Він вибрав назву «Амазонка», тому що це місце сприймалося, як екзотичне й незвичайне [11]. Річка Амазонка – найбільша річка у світі, і Безос планував зробити свій магазин найбільшим у світі. У результаті використавши метод аналогії він ні разу не пошкодував про свій вибір.



Рис. 18

Zodiac – світовий лідер із виробництва самонадувних тобоганів, призначених для евакуації літаків з лінії (Рис. 19). Компанія пов'язала своє життя з небом, на якому сяяли зодіакальні сузір'я – звідси її назва [6].



Рис. 19

Sanyo – японська корпорація, виробник побутової електроніки й напівпровідникових виробів, також використала метод аналогії у своєму неймінгу [8]. Слово «*Sanyo*» позначає «три океани» на японській мові (Рис. 20). Засновник компанії хотів підкреслити, що він збирається продавати свої товари за Індійський, Атлантичний і Тихий океани, завоювавши весь світ.



Рис. 20

Nokia – найбільший телекомунікаційний гігант (Рис. 21). 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 у фінському містечку *Нокіа* в 1868 році, він вирішив, що назва населеного пункту добре підійде для назви його компанії [6]. Назва міста, в свою чергу, походить від назви річки «*Nokianvirta*», що протікала там, а це слово походить від древнефінського слова, що позначає хижих річкових звірів – соболів.



Рис. 21

Adidas – всесвітньо відомий бренд спортивного одягу (Рис. 22). Засновника компанії звали Адольф Даслер, у колі друзів і знайомих його називали Аді (*Аді Дас*) [11]. Взагалі ця назва створена з імені засновника

компанії але також можна сказати, що тут використано метод комбінування слів, тобто комбінація імені та прізвища.



Рис. 22

Konica – японська компанія, один із провідних світових виробників фотоматеріалів, фотоапаратів та фото приладдя, фільм-процесорів, фотокопірів, факсових апаратів та лазерних принтерів [17]. Створення неймінга відомого японського бренду вийшло через злиття усіченої назви компанії «Konishuroku» (марка фотоапаратів) і слова «camera» (Рис. 23).



Рис. 23

La Baleine – середземноморська соляна компанія, що була утворена в 1934 році (Рис. 24). У біблійні часи кит вважався дуже симпатичною твариною, навіть незважаючи на старозавітне переказ, за яким кит проковтнув Іону й той провів у животі морського гіганта три дні та три ночі [6]. Кит завжди вважався королем серед морських мешканців. Ось чому соляна компанія взяла назву цієї тварини, як торговельну марку при продажі солі із солеварень містечка Егес-Морт.



Рис. 24

Bla Bla Car – найбільший у світі, міжнародний онлайн-сервіс пошуку автомобільних попутників. Якщо у вас є машина і ви плануєте далеку поїздку, ви можете знайти собі попутників використавши цей сервіс [18]. 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 «машина» і в підсумку звучить як *Bla Bla Car* (Рис. 25). Начебто й незвично, і зрозуміло, що мається на увазі [15]. Можна сказати, що тут задіяно, як і метод звуконаслідування так і метод алітерації.



Рис. 25

BYRRH – бренд, що займається виробництвом французького вина з легким приємним ароматом апельсина та хініну. Історія появи цієї назви дуже цікава. Два брати Симон і Палад Вьольо у 1866 році відкрили в Тюїрі магазин тканин, а потім захопилися торгівлею винами. Симон Вьольо разом зі своїм другом-аптекарем випускає напій під назвою «Аперитив із хініном». Але тут аптекарська мережа порушує проти них судовий процес, посилаючись на закон, згідно з яким продукція, що містить хінін, може продаватися тільки в аптеках. Нові винороби процес програли. Треба було гикати іншу назву для аперитиву на винній основі. Якось одного чудового дня Симон Вьольо, перебуваючи в магазині тканин, яким тепер займався його брат, звернув увагу на літери, якими були помічені величезні пакунки тканин, що лежали на прилавку. Складені один за одним, вони склалися в «слово» *B.Y.R.R.H* [6]. Слово незвичайне, але звучало дуже французькою (Рис. 26). Набагато гірше англійською та німецькою, де за звучанням «*Byrrh*» (*bir*) можна було прийняти за «пиво», що врешті-решт і стало причиною припинення продажу аперитиву. Але в довоєнній Франції *Byrrh* був провідною маркою аперитиву.



Рис. 26

Cisco Systems – відомий виробник мережевого устаткування. Ім'я цього бренду отримано від назви міста *San Francisco* [23]. Тобто тут використано метод вирізання (Рис. 27).



Рис. 27

JBL – компанія, яка виробляє акустику й аудіотехніку, була заснована Джеймсом Буллоу Ленсінг в 1946 році [28]. Джеймс не хотів витратити час на розроблення найменування для своєї компанії, тому він використав свої ініціали в якості назви (Рис. 28).



Рис. 28

Canon – один зі світових лідерів у галузі створення цифрового обладнання для користувачів, як для офісів так і для домашніх потреб (Рис. 29). Із самого початку компанія називалася «*Kwanon*», запозичивши ім'я тисячерукої буддистської богині милосердя, яку Йошида та Учїда обрали «хрещеницею» свого дітища. Але на міжнародному ринку, куди від початку мітили отці-засновники компанії, східні святині не користувалися шаленою популярністю. Ось чому в 1935 році назва «*Kwanon*» була замінена на «*Canon*» – не втратила зв'язку з колишнім, але водночас, яскравіше й несе в собі безліч міжнародних значень: від норм композиції в європейському образотворчому мистецтві та музиці до визнаного християнською церквою зведення священних писань [6]. У японській мові слово «канон» означає «гармата», що в якомусь сенсі теж можна віднести до фототехніки: «камера-гармата» – звучить багатообіцяюче.



Рис. 29

HP – постачальник апаратного і програмного забезпечення для організацій і індивідуальних споживачів [28]. Назва цієї компанії (*Hewlett-Packard*) є аббревіатурою прізвищ засновників (Рис. 30). Цікавий факт, що

Білл Хьюлетт і Дейв Паккард кидали монетку, просто, щоб вирішити чиє ім'я буде першим у назві.



Рис. 30

AVON – фірма, виробляє косметичні товари, що включають засоби для догляду за шкірою, парфумерію та декоративну косметику (Рис. 31). Засновник Девід Х. Мак-Конелль у 1930 року вирішив назвати свою компанію «Avon» на честь міста *Стаффорд-на-Ейвоні*, де народився Шекспір, творчість якого Мак-Конелль дуже любив [6].



Рис. 31

Banga – виробник фруктового газованого напою (Рис. 32). Назву торгової марки було придумано дуже швидко – «Banga», що означало: напій (*boisson*) ананасовий (*ananas*) газований (*gazéfiée*) [6]. У результаті чого, маркетингова служба навіть не сперечалась, усім одразу сподобалася отримана комбінація слів.



Рис. 32

Candia – назва бренду, що виробляв білизну (Рис. 33). З першого погляду здається, що назву «Candia» вибрав комп'ютер із багатьох інших, запропонованих у 1970 році для тестування. Але якщо людина трохи знайома з романськими мовами, то вона не здивується, чому вибір впав саме на цю назву [6]. Слово «Candia» походить від латинського «*candor*» – сяюча білина,

яке у французькій мові трансформувалося в «*candeur*» – «чисто-сердечність» і «*candied*» – «щиросердечний».



Рис. 33

Dewar's – шотландське підприємство з виробництва шотландського віскі (Рис. 34). Стародавньою гельською мовою (цією мовою говорить корінне населення Ірландії) слово «*Dewar*» означає «охоронець реліквій» [6]. Чи знав Джон Девар якийсь дідівський рецепт, коли він заснував у 1846 році в шотландському місті Перті фірму John Dewar and Sons? Невідомо, проте віскі Dewar's White Label, як і раніше, широко експортується в багато країн світу, особливо в США.



Рис. 34

Fanta – безалкогольний сильногазований прохолодний напій із цитрусовим смаком або, як казали виробники – склянка газованої води «з фантазією» (Рис. 35). Ця «фантазія» народилася в Німеччині під час Другої світової війни. Німецьким виробникам газованої води знадобилося чимало уявлення (що в німецькій мові означає слово «*Phantasie*» – «фантазія») [6], щоб знайти та передати підсолодженій газованій воді смак своєї «*fantaisie*», смак апельсина чи лимона в той час, як із неймінгом у них ніяких проблем не виникло. Назва бренду є скороченням від того ж самого слова «*fantaisie*».



Рис. 35

C&A – голландська багатонаціональна мережа роздрібних магазинів одягу. Її заснували брати Клеменс та Август Бреннінкмейєр [28]. Фірма спочатку називалася *Canda*, потім *Cynamodes*, поки врешті-решт не зупинилися на аббревіатурі **C&A** – поєднанні початкових літер імен двох братів (Рис. 36).



Рис. 36

Vileda – німецький бренд та виробник якісних товарів для прибирання будинку (Рис. 37). Але із самого початку компанія займалася виготовленням синтетичної замші для миття кахлю та автомобілів, що й робить досі. Щодо назви компанії, то *Vileda* – означає «wie leder» – «як шкіра» [6].



Рис. 37

Zippo – металева бензинова вітрозахищена запальничка, що виробляється компанією «*Zippo Manufacturing Company*» у Бредфордї, штат Пенсільванія, США. Компанію «*Zippo Manufacturing Company*» також скорочено називають «*Zippo*» за назвою торгової марки (Рис. 38). Назва *Zippo* походить від характерного звуку, яке виробляє коліщатко при терті про кремнієвий камінь [6]. Тією ж звуковою асоціацією керувалися і американці, назвавши застібку– «блискавку» «*зиппером*». Ще один цікавий приклад використання методу звуконаслідування.



Рис. 38

Carlsberg – данська пивоварна компанія. Перше пиво, зварене Крістеном Якобсоном, було названо його ім'ям, воно називалося «баварським» пивом, виробленим у Копенгагені. Це пиво низового бродіння

мало в Данії величезний успіх. Тоді Якобсон у 1847 вирішив побудувати в Копенгагені завод-пивоварню *Carlsberg* [6]. Цю назву він склав із двох слів: імені свого сина *Carl*, якому на той час було лише п'ять років і який надалі продовжить справу свого батька, й іменника «пагорб», яке датською мовою пишеться *berg*, маючи на увазі пагорб Валбі – трохи чи не єдину височину в цій рівнинній країні (Рис. 39).



Рис. 39

Castorama – компанія з Великобританії, що спеціалізується на продажі товарів для дому, у тому числі будівельного асортименту (Рис. 40). *Casto* – перший посібник із будівельного ремесла, що вийшов майже три десятиліття тому. Його автором є родина Дюбу. З того часу прізвисько «*castor*», що в перекладі означає «бобер», дають тим, хто сам своїми руками будує собі будинок на кшталт відомого річкового гризуна [17]. Звідси й пішла назва компанії.



Рис. 40

Volvo – шведський виробник легкових автомобілів (Рис. 41). У 1915 році шведська компанія *Svenska Kullager Fabriken*, відома як *SKF*, заснувала марку *Volvo* для всього, що в ті часи могло рухатися з допомогою кульок, роликів і коліс [6]. Назва дуже добре підкреслила сутність того, що хотіла передати компанія, у перекладі з латини слово «*volvo*» означає «я кочуюся».



Рис. 41

Jack Daniel's – популярна марка американського віскі та купажів [6], назва якої створена з імені її засновника Джаспер Ньютона, а коротше – Джека Даніельса (Рис. 42).



Рис. 42

Barbie – Встановлено точно, коли й де вона з'явилася на світ – 9 травня 1959 в Ель Сегундо, неподалік Лос-Анджелеса. Її творцем став Рат Хандлер. Думка про ляльку виникла в нього в той момент, коли він спостерігав, як його дочка Барбара (у сім'ї її називали Барбі) вбирає в паперові сукні картонні фігурки [6]. Завдяки цьому Рат не довго думаючи вирішив назвати ляльку Барбі, на честь своєї доньки (Рис. 43).



Рис. 43

Mattel – американська мультинаціональна компанія, що спеціалізується на виробництві іграшок, таких, як Барбі, Монстр Хай, Ever After High, Hot Wheels та ін. [6]. Назва цієї компанії походить від слова, що було складене з імен своїх засновників *Mattson* та *Eliot* (Рис. 44).



Рис. 44

Quaker (Quaker Oats) – американський харчовий конгломерат із Чикаго, США [6]. Є дві версії виникнення назви вівсяних пластівців *Quaker Oats*. За першою, його вибрав Генрі Д. Сеймур, один із засновників

американського борошномельного комбінату, переглядаючи енциклопедію в пошуках назви марки. Він натрапив на статтю про квакерів – членів протестантської конфесії, чие бачення чистоти, сили й порядності, як йому здавалося, відповідало якостям нових вівсяних пластівців (Рис. 45). Згідно з другою версією, цю назву обрав його компаньйон Вільям Хестон, якого під час поїздки до Цинциннаті вразив портрет Вільяма Пена, англійського квакера, засновника штату Пенсільванія.



Рис. 45

President – бренд сирів та інших молочних продуктів. Сири називають зазвичай місцевістю чи монастирським володінням, де вони виробляються. Але президент «Товариства Безньє», використавши метод метонімії, вирішив у 1969 році назвати новий сорт камамбера *President*, щоби показати, що його сир набагато перевершує всі інші сорти [6]. Ідея оформлення етикетки прийшла Мішелю Безньє в той момент, коли він пробував віскі *Black Label*. Він захотів упаковку свого сиру оформити в таких же кольорах, що були на етикетці віскі: золотий, срібний і чорний, щоб вона не була схожа на квітчасті етикетки монастирських сирів або на етикетки, у центрі яких, зазвичай поміщали портрети виробників, власників сироварень (Рис. 46).



Рис. 46

Reebok – міжнародна компанія з виробництва спортивних товарів. Великий любитель бігу пересіченою місцевістю, англієць Жозеф Вільям Фостер у 1895 році придумав перше взуття спеціально для бігу [8]. 1900 року

він заснував свою компанію «J. W. Foster», пізніше приєднавшись до своїх синів та змінив назву компанії на «J.W. Foster та Sons». А вже в 1958 році в Болтоні два онуки засновника, Джо і Джефф Фостер, заснували компанію-компаньйона, яку назвали «Reebok» (Рис. 47). Використавши метод аналогії підприємство було названо ім'ям найшвидшої антилопи, що мешкає в Південній Африці.



Рис. 47

Pulmoll – таблетки для розсмоктування від кашлю та болю в горлі. Продукція Pulmoll з'явилася в 1946 році в місті Шатору в лабораторії Лафаржа (Рис. 48). До складу входять мед, корінь солодки, терпин, м'ята та амілокаїн [6]. Усі знають, що аптекарі та лікарі дуже люблять латину, тому в назві цієї марки поєдналися два слова: перше визначає призначення продукту (*pulmonair* – «легеневий»), а друге – його консистенцію (*molle* – «м'який»). Отже, з допомогою метода вирізання або, як ще кажуть – усічення, з'явилася достатньо цікава назва *Pulmoll*.



Рис. 48

Roc – бренд, що займається створенням гіпоалергенної косметики для догляду за обличчям. Оскільки перші креми для обличчя та рук дуже часто спричиняли на шкірі алергію через вміст у них різних ароматичних добавок, Жан-Жак Ліссараг, засновник компанії, в 1955 році створив перший холодний крем без ароматизаторів [6]. Назву для марки своїх виробів він склав із назви аптекарської лабораторії, у якій він працював: *Roge-Cavaillès* (Роже-Кавайє). Так і з'явилася на світ марка *Roc* (Рис. 49).



Рис. 49

Marlboro – одна з найвідоміших марок цигарок у світі. *Мальборо* – це назва невеликого містечка США (Рис. 50). Воно походить від імені лорда Мальборо, героя відомої французької пісеньки «*Мальборо, вирушай ти на війну*». Сигарети *Marlboro* широко відомі у всьому світі завдяки потужній рекламній кампанії і значним благодійним вкладенням в автоспорт, зокрема, фінансовому підтриманню з 1997 року команди «*Формули-1*» та «*Феррарі*» [6]. На емблемі сигарет розміщено латинський вислів *Veni, vidi, vici*, автором якого є Юлій Цезар.



Рис. 50

2.2 Труднощі перекладу

У сучасному світі все рухається і розвивається в дуже швидкому темпі. Створивши сьогодні щось по-справжньому вартісне й технологічне, завтра вже може застаріти й далі відправлено на смітник. У гонитві за лідерством, компанії все частіше намагаються знайти нові ринки збуту і вийти на інший рівень. Так, уже застарілий продукт на внутрішньому ринку, може бути новинкою на ринках «країн третього світу».

При спробі вийти на зарубіжний ринок, виробники часто стикаються з проблемами, пов'язаними з аспектами мови й культури. Незважаючи на стрімку глобалізацію у світі, багато відомих компаній терплять так званий «epic fail».

Найпоширеніші помилки в назві брендів пов'язані з труднощами перекладу. Як показує історія – помиляються абсолютно всі й навіть більше. Як правило, найбільший жах відчувають світові бренди саме через мовний бар'єр, особливо при перекладі рекламних текстів чи слоганів [10]. Навіть незважаючи на те, що слово може бути однозначним у більшості країн, десь воно може звучати «по-особливому».

Якщо компанія тривалий час працювала на локальному ринку, а потім вийшла на світову арену, дуже складно простежити, щоб назва та слоган бренду адекватно переводилося на різні мови світу. Навіть в епоху глобалізації культурні та мовні відмінності нікуди не зникли, а правильна адаптація пропонувальних до національних особливостей попиту, як і раніше є запорукою успіху на тому чи іншому ринку [26]. Прикладів таких бренд-ляпів сотні й ось декілька з них:

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 [35]. У німецькому вийшло життєрадісне «*Повстань із могили з Pepsi*», а ось у китайському – загрозове «*Pepsi дістане ваших предків із могили*».

Іранська компанія **Raxan** є виробником засобів гігієни та миючих засобів [3], випустила пральний порошок під назвою «*Barf*», що в англійській мові означає «блювотина» (Рис. 51).



Рис. 51

Японці випустили на англомовний ринок напій «Pocari Sweat» популярний у Японії, КНР та Гонконгу безалкогольний негазований напій [10], торгової марки компанії **Otsuka Pharmaceutical**, що, як виявилось також перекладається не дуже, а саме як «*нім Покарі*» (Рис. 52).



Рис. 52

Фруктовий напій від найвідомішої компанії-виробника спиртних напоїв **Bacardi** з назвою «Pavian» перекладеться як «*шик*» із французької, а ось у німецькій мові така назва викликає асоціації з видом приматів, а саме «*бабуїн*» [3].

Косметична компанія **Clairol** випустила плойку для волосся під назвою *Mist Stick*, що стала катастрофою на ринку в Німеччині (Рис. 53). Німецькою слово «*mist*» означає «*фекалія*», тоді як англійською – «*туман*» або ж «*легкий серпанок*» [26].



Рис. 53

Траплялися казуси і в історії бренду **Coca-Cola**. З'ясувалося, що в тайванському діалекті китайської мови назва «Coca-Cola» співзвучно зі словосполученнями «*восковий кінь*» та «*вкуси пуголовка*» [37]. Зараз же напій звучить як *Kekoukele*, що перекладається як «*щастя в роті*».

Компанія **Puffs**, яка займалася виготовленням тканин, мала погану славу в Німеччині, адже «*Puff*» на німецькому сленгу означає «Публічний дім» [3].

Прикрий казус стався і з виробником дієтичних цукерок **Ayds** (Рис. 54). Цукерки випустили в 1980 році, а в 1981-му вперше описали СНІД («*AIDS*»), який вимовляється точнісінько, як назва цукерок [26].

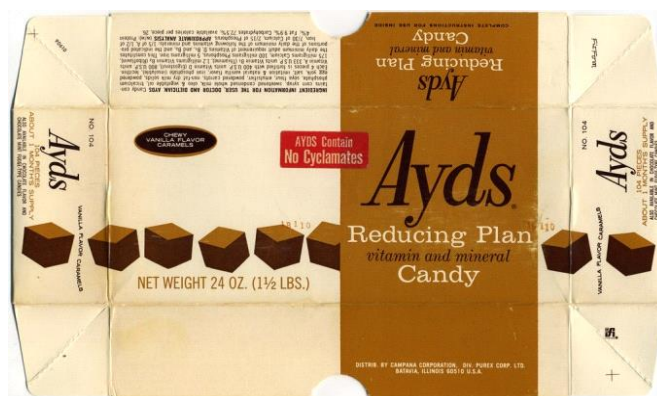


Рис. 54

У США для реклами пива **Coors** використовувався слоган «*Turn it Loose*», який можна перекласти як «Стань Вільним» [4]. Але при перекладі з іспанської перекладач використав не той метод перекладу, що був потрібен і тому вийшло «Страждай від проносу» (Рис. 55).



Рис. 55

Компанія **Parker** спробувала перевести свій слоган на іспанську. Її реклама ручки англійською звучить – «*It won't leak in your pocket and embarrass you*» (приблизний переклад: *Вона ніколи не протече у Вашій кишені й не заподіє Вам незручностей*) [4]. Останнє слово було перекладено як *embarrazar*. Невідомо, звідки взявся такий переклад, адже іспанською це

слово означає «робити когось вагітним». У результаті, рекламна кампанія Parker в Мексиці проходила під слоганом «Вона ніколи не протече у Вашій кишені й не зробить Вас вагітною».

Компанія **Frank Purdue**, що займається курятиною, у США використовує слоган «*It takes a strong man to make a tender chicken*» (Щоби приготувати ніжної курчати потрібен сильний чоловік) [4]. У перекладі на іспанську ця фраза набула дещо інший сенс: «*Потрібен сексуально збуджений чоловік, щоб курка стала ніжною*».

Рекламна кампанія **Schweppes** в Італії провалилася через те, що слово «*tonic*» у назві було подібним до звучання з італійським словом «*туалет*» [35]. І в результаті виходило щось «*Вода з туалету Schweppes*». Після грандіозного провалу назву продукту змінили на *Schweppes tonica* (Рис. 56).



Рис. 56

Вважається, що **KFC** має надзвичайну історію успіху в Китаї, однак на самому початку виход на ринок був не таким гладким [40]. Бренд змусив китайських споживачів жахнутися, коли «*пальчики оближеш*» перевели як «*з'їж свої пальці*».

Однак труднощі з позиціонуванням бренду не завжди виникають через переведення. Цікавий випадок стався з компанією **Gerber**. Коли компанія вперше почала продавати дитяче харчування в Африці, вона використовувала аналогічну упаковку, як і в США, – фотографію симпатичного дитини па коробці [26]. Із часом, через низького рівня продажів, вони вирішили

дослідити ситуацію і з'ясували, що в Африці через великої кількості неписьменних людей прийнято зображати на упаковці інгредієнти, що входять у продукт.

Також є дуже багато прикладів невдалого неймінгу в автомобільних та авіакомпаній, наприклад:

Компанія **General Motors** намагалася просунути на іспаномовних ринках свій автомобіль «*Chevrolet Nova*», але зазнала фіаско (Рис. 57). Оскільки *No Va* означає «*Не рухається*» [42].



Рис. 57

Американські авіалінії **Braniff Airlines**, замінивши в салонах своїх літаків звичайні крісла на шкіряні, провели провальну рекламну кампанію в Мексиці [3]. Усе через те, що вони дослівно переклали свій слоган «*Fly in Leather*» (*Літай у шкірі!*) на іспанську: «*Vuela en Cuero!*», що означає – «*Літай голим!*».

Німецький автогігант **Mercedes Benz** також мав необережність оступитися в Китаї. Компанія вийшла на китайський ринок під торговою маркою «*Bensi*», що означає «*прагнення померти*» [42]. Довелося Mercedes відмовитися від цієї назви на користь менш милозвучного для марки «*benchi*», зате зі значенням «*рухатися зі швидкістю польоту*».

Жахливий казус наздогнав і компанію **Ford** з новим авто «*Ford Fiera*». Слово «*Фієра*» означає – потворна, жахлива, стара в латиноамериканській міфології [42]. Тому авто не дуже вразило південну Америку та навіть відштовхнуло.

Авто від компанії **Mitsubishi**, а саме «*Mitsubishi Pajero*» в іспаномовних країнах продається під назвою «*Mitsubishi Montero*» [42], тому що на іспанському сленгу слово «*Pajero*» є грубим зверненням до геїв (Рис.58).



Рис. 58

Наприкінці 1960-х років багато американських автовиробників зіткнулися із серйозною конкуренцією з боку європейських та японських компаній у сегменті компактних машин. Відповіддю компанії **Ford** стала модель *Ford Pinto*, яка була розроблена «з нуля». Назва «*Pinto*» означає рябу масть коня [42]. Керівники відділу маркетингу *Ford* ніколи не думали про те, чи може слово «*Pinto*» означати щось на інших мовах. Коли вони випустили машину в Бразилії, реакція громадськості вбила машину ще до того, як вони викотилися на майданчик. У Бразилії слово «*pinto*» на сленгу означає «*маленькі чоловічі статеві органи*».

Ще один автогігант **Mazda** зганьбився через свою нову модель «*Mazda Laputa*» [42]. Тому що «*La puta*» в іспанській мові – так звані «*нічні метелики*».

2.3 Роль онлайн-генераторів в номінації брендів

Якщо слова «фонетика», «морфологія» і «лексикологія» лякають людину, яка хоче пірнути в наймінг 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 з допомогою рандомного, тобто випадкового створення, придумати благозвучну й оригінальну назву, що допоможе сформувати бренд і позначити чітко позиціонування компанії.

Генератори назв – це досить нова програма, але вже є різні алгоритми їхньої роботи [31]. Така програма може бути корисною при пошуку назви 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: у перших двох варіантах назв є ключове слово; в інших немає – вони повністю синтезовані;

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

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

Також генератор створює назви за ключовими словами. У такому алгоритмі використовуються загальноживані приставки й закінчення (в цьому випадку – не з погляду морфології) [19]. Наявність ключового слова або його частини в назві компанії або товару може допомогти в просуванні товарів і послуг. Водночас, це менш оригінальні назви в порівнянні з вигаданими словами. Крім того, наявність ключових слів у назві може ускладнити реєстрацію відповідних товарних знаків.

Синтетичні назви компаній – це оригінальні та унікальні назви, які мають штучне походження. Такі слова легше закріпити у пам'яті покупців, як бренд, який належить компанії. Не дивлячись на назви, які згенеровані з допомогою ключових слів, синтетичним назвам легше підібрати вільний домен і легше зареєструвати товарний знак [18]. Такі назви можуть дуже стати в нагоді, якщо:

- асортимент продукції дуже широкий або є перспектива розширення асортименту продукції та розвиток інших товарних категорій;
- якщо бренд планує виходити на міжнародні ринки.

Уже створено дуже багато онлайн-генераторів назв, завдяки яким можна згенерувати оригінальний, цікавий та чіпляючий неймінг. Ось декілька з них:

- **Генератор назв «Genlogo»**

Це дуже простий, безкоштовний генератор, завдяки якому можна придумати назву всього за 5 хвилин, а також підібрати відповідний домен (<https://genlogo.com/pridumat-nazvanie-shag1/>). Для цього потрібно лише вибрати категорію бізнесу і, як саме буде написано назву, кирилицею або латиницею. На додаток до цього можна ще ввести ключове слово, але це за бажанням, а також ввести свої склади або вибрати зі списку. У результаті можна отримати безліч унікальних варіантів назв. Далі, заповнивши потрібні прогалини, генератор дає можливість вибрати потрібний спосіб створення назви, усього їх 5:

1. Викликають довіру
2. Створені зі складів
3. Класичні поєднання
4. Цікаві суфікси
5. Незвичайні імена

Наприклад, обравши категорію «Логістика», кирилицю, а також додавши ключове слово «доставка», генератор зміг створити безліч цікавих варіантів. Усе що потрібно зробити далі, це вибрати спосіб неймінгу, що цікавить нас.

Розглядаючи спосіб «Незвичайні імена», генератор вибрав такі назви: «Акваміс», «Екологна», «Каліста», «Авімо». Назви дійсно незвичайні, але їх дуже важко використати, тому що компанія, яка займається сухопутною логістикою, навряд чи буде рада назві «Акваміс». Водночас логістична

компанія, яка перевозить вантаж виключно електротранспортом, залюбки обере назву «Екологна». Така назва створена методом усічення та комбінування слів «екологічна» та «логістика».

Такі назви як: «ДоставкаТайм», «ДоставкаЕліт», «ТопДоставка» – є гарними прикладами використання способу «Викликають довіру». Можна сказати, що тут використано метод комбінації слів.

У категорії «Фото/Відео/Аудіо», обравши латиницю та склади вже зі створеного списку, вийшли такі назви: у класичному поєднанні – «ClickVision», «FrameLighthouse», «FormatIMG»; цікаві суфікси – «Retrovis», «Telephotoon», «RhythMof». У цьому випадку генератор також використав метод усічення та комбінації слів при створенні назв.

Після розроблення назви генератор також надає можливість створення логотипу й навіть показує зразкові зображення після генерації самої назви, що з великим плюсом.

- **Генератор назв «WLB» (We Love Brands)**

Завдяки цьому генератору клієнт отримує ідеї для своєї назви. Генератор створить короткі назви, що запам'ятовуються і чим чіткіше будуть позначені ключові слова, тим крутіше вийде неймінг. Але нажаль, його можна використовувати в обмеженій кількості. Тобто можна генерувати одну назву раз на 10 хвилин. Якщо необхідно терміново отримати велику кількість назв, треба скористатися турбо режимом. Так можна створити багато варіантів неймінгу за мінімум часу. Або можна придбати тариф на 1 день, 1 тиждень та 1 місяць.

У цьому генераторі є фільтр отриманих результатів (<https://welovebrands.com.ua/name-generator/>). Для самої генерації потрібно вибрати, що є найважливішим при виборі неймінгу. Чи важливо, щоб він був якомога коротшим або в назві має бути певне ключове слово? А, може, необхідно звернути увагу саме на доменне ім'я? Цей генератор запам'ятовує, які саме стилі неймінгів до вподоби клієнту й надалі, пропонує нові варіанти, спираючись на переваги, вказані раніше.

Він підійде для стартапів, маленького та середнього бізнесу, великих компаній (ребрендинг), блогерів, індивідуальних підприємців. Такий генератор допоможе створити оригінальний неймінг, виділить бізнес поміж конкурентів, а лаконічність і запам'ятовуваність назви точно припаде до смаку цільової аудиторії.

Щоби почати працювати з генератором, спершу треба вказати, у якій сфері бренд планує розвиватись, а також уточнити ключові слова, які допоможуть точніше підібрати відповідну назву. Назва бренду має транслювати його історію та філософію. Поділившись своїми уподобаннями, генератор зможе створити неймінг, що запам'ятовується. Далі генератор миттєво створить назву, що відповідає певному фірмовому стилю та особливостям бізнес-сфери. Отримавши оригінальний неймінг, залишилося просто застосувати його у своїй роботі. Від створення домену до друку брендovаних візиток.

На сайті можна подивитися портфолію наявних назв компаній, що були створені завдяки команді *WLB* (<https://welovebrands.com.ua/naming/>), ось декілька з них:

Студія предметної фотозйомки «*Фото360*»

Фірмова назва відображає суть однієї з основних послуг компанії – предметної кругової фотозйомки для бізнесу за методом 360 градусів та підхід до неї: комплексність та повне охоплення.

Хостингова компанія «*Niwox*»

Назва має китайське походження і складається з трьох компонентів: перші два «*ni wo*» у перекладі означають «Ви і я», а третій «*x*» – невеликий. У такій інтерпретації назва повністю відображає суть роботи невеликої хостингової компанії, яка орієнтована на обслуговування сайтів малих та середніх бізнес-одиниць.

Рибальський портал «*Spinning.Today.*»

Назва дослівно перекладається з англійської «Спінінг сьогодні» і відображає основну ідею створення порталу, як майданчика з актуальною

інформацією про корисні товари та поради з риболовлі на спінінг на кожен день.

Компанія з виробництва сейф-пакетів «Guardi-x»

На підставі наданої інформації придумали легку на слух, стильну та сучасну фірмову назву, яка є похідною від англ. guard («вартовий», «захисник»). Назва підкреслює сильні сторони продукту, що виготовляється компанією, зокрема захисні властивості упаковки, яка знаходиться на сторожі споживчих цінностей.

• Генератор назв «Zyro»

Щоб розпочати процес створення назви, треба придумати кілька ключів, що стосуються галузі, з якими працюватиме генератор. Краще подумати, що робить бренд унікальним. Креативні назви компаній завжди швидко забирають, тому потрібно перевіряти доступність доменного імені для назви компанії та обов'язково зарезервувати його.

Генератор на основі штучного інтелекту (<https://zyro.com/ru/instrumenty/generator-nazvaniya-firmy>) запропонує такі назви фірми, які в ідеалі будуть справляти найбільше враження. До того ж можна ввести декілька запитів, щоб отримати більш точні результати. Якщо вибір занадто великий і немає розуміння, на якому варіанті зупинитися, нижче під генератором назв *Zyro* можна знайти кілька корисних порад про те, як вибрати ідеальну назву для бренду.

На додачу можна створити безкоштовний сайт з допомогою конструктора сайтів *Zyro* та з гордістю вказати вже отриману назву. Паралельно, якщо ще не має логотипу компанії, в цій програмі також є безкоштовні рішення для цього. На сайті можна знайти потужний інструмент для створення логотипів, ведення блогів, завдяки чому, з легкістю можна заявити про себе і розповісти історію свого бренду. Великим бонусом є те, що усі ці функції доступні абсолютно безкоштовно для всіх користувачів.

Завдяки таким вказаним ключовим словам, як «дизайн», «комфорт» та «затишок», були згенеровані назви «*CozinessDesign*», «*DesignControl*»,

«*BeeStudios*», «*Studio Coco*», «*Monsoo*» та «*Hawaii*». З першого погляду не всі ці назви безпосередньо пов'язані з дизайном, але далі вже треба працювати з інтерпретуванням та візуалізацією, що значно покращать створений результат.

Так, наприклад, назва «*BeeStudios*», що створена завдяки комбінуванню слів «*bee*» та «*studio*», передає сам робочий процес у студії, яка займається дизайном. Тобто працівники працюють немов бджілки, намагаючись створити комфорт та затишок в оселі клієнтів. Така виходить назва-загадка.

У випадку з назвою «*Hawaii*», це взагалі непов'язане з основною діяльністю слово, але також має місце на існування. Якщо зануритися у сенс цієї назви, можна багато чого цікаво придумати, що піде на користь компанії.

- **Генератор назв «*Namelix*»**

Створює короткі та помітні назви тільки англійською мовою (<https://namelix.com/>). Чим конкретніші ключові слова, тим кращі результати. Все що треба зробити, це зрозуміти, чи маєте ви у пріоритеті коротше ім'я, яке має конкретне ключове слово, чи більш розширенне. Алгоритм цього генератора вчиться на іменах, які подобаються клієнту, з часом даючи все кращі і кращі рекомендації.

Після введення ключових слів, які стосуються певної галузі бренду, треба вибрати випадковість генерації, всього їх три: низька генерація (менш випадкова назва, найпряміше втілення ідея), середня генерація (збалансована назва, виходить більше творчих результатів) та висока генерація (абсолютно випадкові ідеї, створюються більш різноманітні результати). Наступний пункт – «Стиль наймінгу». Завдяки шістьом існуючим категоріям стилю обрана ідея стає більш зрозумілою для генератора:

- Популярні фірмові імена (як *Google* і *Rolex*);
- Альтернативне написання (як *Lyft* і *Fiverr*);
- Неанглійські слова (як *Toyota* і *Audi*);
- Складні слова (як *FedEx* і *Microsoft*);
- Два слова (як *Facebook* і *Bitcoin*);

- Справжні слова (як *Apple* і *Amazon*).

Наприклад, для компанії, що продає гірськолижне спорядження, використавши такі ключові слова, як «snow», «snowboard», «mountains» та «cold», обравши середню генерацію і п'яту категорію стилю, онлайн генератор *Namelix* згенерував достатньо цікаві назви: «*Snowia*», «*SnowyDreams*», «*Snowdrop*», «*SnowDive*», «*Winterfort*», «*Snowier*», «*WinterYard*», «*Frozenfur*», «*Snowride*». Усі назви було створено з допомогою метода комбінування слів і лише назва «*Snowier*» завдяки методу усічення слів «snow» та «power».

А у випадку з магазином кімнатних рослин, було обрано перший тип генерації та перша категорія стилю, завдяки чому отримано такі назви: «*Zucculent*», «*Upflorals*», «*GardenNectar*», «*Cactuss*», «*Flowerage*», «*Eplants*», «*SproutLeaf*», «*NeonLily*», «*Florango*». Тут така ж сама ситуація, як і з попередніми прикладами, або це комбінування слів, або усічення.

Також, до згенерованих варіантів додаються приклади логотипів, що можуть бути використані з певною назвою. Але нажаль, інструмент не гарантує, що всі назви будуть унікальними. Тому доведеться перевірити всі варіанти, що припали до душі особисто, щоб дізнатися чи вільні вони, а це вже створює певні складнощі.

- **Генератор назв «Brand Bucket»**

Платний сервіс підбору імен та доменів англійською мовою (<https://www.brandbucket.com/>). В цьому генераторі є фільтр для уточнення генерації назви: використовувати ключові слова або генерувати «з нуля». Можна також вибрати довжину імені, вказати фільтр у пошуку («за сферою діяльності» або «за стилем»). Наприклад, сучасні та трендові назви, короткі, чіпляючі тощо. Генератор має дуже зручний інтерфейс. Імена виходять цікаві та різноманітні. Маючи на вибір понад 100 000 назв, можна переглядати, надихатися та знаходити несподіване, але ідеальне ім'я для своєї компанії.

Саме через те, що сервіс є платним, покупка включає в себе повні права на доменне ім'я, що буде передано реєстратором, зробивши вибір. Також

можна мати та використовувати зразок логотипу, що був показаний разом із назвою.

- **Генератор назв «Teachworks»**

Цей безкоштовний інструмент сподобається тим, хто працює у сфері освіти (<https://teachworks.com/>). Сайт пропонує список готових назв. Можливо, вони будуть натхненням і наштовхнуть на потрібну думку. На жаль, Teachworks не гарантує унікальність назви, тому варіант, що сподобався, може бути вже зайнятий або зареєстрований. Тому обов'язково треба перевіряти доступність назви.

На сайті представлені чотири генератора, які створюють базовий неймінг:

- Tutoring Business Name Generator (<https://teachworks.com/tools/tutoring-business-name-generator>)
«Bookworm Academics», «Cambridge Scholars», «Practical Educators», «Practical Study», «Master Teachers», «Easy Learning Learners», «Easy Instruction», «A+ Learners», «Educa Tutoring»;
- Music School Name Generator (<https://teachworks.com/tools/music-school-name-generator>)
«Talent Institute of Music», «Rhythm Music Lessons», «Galleria Music», «Exite! Music Studio», «Tune Music», «Just Music», «Little Musicians», «Fun! Music»;
- Language School Name Generator (<https://teachworks.com/tools/language-school-name-generator>)
«Active Language Institute», «Fast Fluency», «Practical Language Training», «Simply English», «Practical Language Studio», «Lingua Language Studio»;
- Driving School Name Generator (<https://teachworks.com/tools/driving-school-name-generator>)

«Professional Driving Tuition», «Safe Driving Tuition», «Drive Right», «Beginning Drivers», «Advanced Driving School», «Expert Drivers», «Best Driving School».

Дивлячись на створені назви можна з впевненістю сказати, що цей генератор, як і всі інші, використовує звичайний метод комбінування слів, які часто повторюються в інших назвах. Нічого нового та цікавого він не генерує і про це зразу написано на головній сторінці сайту. Але все ж таки, натхнення знайти можна.

Висновки до другого розділу:

Розібравшись в усіх нюансах, стає зрозумілим, що сам процес неймінгу складається з шести етапів: позиціонування, генерація, перевірка, оцінювання замовником, тестування та остаточний етап, де приймає фінальне рішення. На сьогоднішній день дуже складно знайти потрібну назву, яка б виділялася поміж своїх конкурентів, але це можливо, та є дуже багато прикладів.

Онлайн-генератори назв використовують дуже різні методи генерації імені бренду. Завдяки ключовим словам, фільтрам, стилям та критеріям пошуку можна згенерувати ту саму назву, але після цього треба перевірити чи не зайнята вона кимось іншим, тому що авторське право ще не відміняли. Також для деяких генераторів варто тільки написати сферу діяльності бренду і всі доступні імена зразу з'являться на екрані. Але не варто всерйоз сприймати результати будь-яких генераторів. Це лише машини, які не замінять людину. Такі послуги допомагають навести на думку, визначитися з напрямком та інше. А після того, як ви визначилися з назвою, потрібно зареєструвати права на нього, щоб інші фірми-конкуренти не могли його використати. А перед тим, як реєструвати назву, важливо обов'язково перевірити, чи вона зайнята кимось ще.

Взагалі то такі додатки не дуже популярні, але на них однаково є попит. Як кажуть – *«На кожен товар знайдеться свій покупець».*

РОЗДІЛ 3.

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПЕРЕКЛАДУ І СТВОРЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ

У наш час динамічного розвитку проблема перекладу власних назв залишається актуальною, адже культурний розвиток та технічний прогрес сприяють, з одного боку, поширенню специфічних найменувань за межі певної культури, а з іншого – виникненню нових найменувань, які потребують адекватного перекладу.

3.1 Роль перекладача в передачі інформації

Для будь-якого перекладача переклад власних назв є, з одного боку, цікавою, а з іншого, важкою та відповідальною працею, адже недостатнє знання історії, культури, суспільного ладу, особливостей політичного життя може стати причиною неадекватного перекладу, що просто або не буде сприйматися реципієнтом, або буде, але не належним чином. Причиною останнього є і те, що власні назви – це назви, які найбільш яскраво відображають своєрідність культури або політичного життя народу-носія [14]. Особливості культури, політики, суспільного життя тощо можуть бути невідомі певній людині з іншої країни й саме тут уся відповідальність за зрозумілий людині переклад лягає на перекладача.

Оскільки знання іноземних мов не масове явище, перекладачі є посередниками між народами в різних сферах життя. Навіть глибоке знання іноземної мови недостатнє для ефективного міжкультурного спілкування. Тому мова мусить вивчатися в тісному зв'язку з культурою народу, мова якого вивчається.

Глобалізація знань неможлива без перекладу. Саме переклад дає змогу транслювати знання з однієї культури в іншу та роль перекладачів у цьому процесі надзвичайно важлива. Вплив глобалізації спричинив значні мовні та

соціальні наслідки в такій сфері, як переклад. Індустрія перекладу стала частиною системи міжнародних зв'язків [11]. Переклад в умовах глобалізації – це надзвичайно складна інтелектуальна діяльність, яка вимагає глибоких знань мови й культури країн, а також крос-культурних відмінностей. А щодо перекладача, він є надзвичайно важливим та невід'ємним аспектом міжкультурної комунікації.

3.2 Методика викладання перекладу власних назв

На перший погляд, може здатися, що переклад власних назв для студента-перекладача є одним із самих простих напрямів. Але насправді не все так просто як здається. Переклад власних назв може бути проблемою не лише для перекладача-початківця, але і для досвідченого фахівця. Транскрипція, транслітерація, переклад, адаптація, використання різних методів – тут, можливо абсолютно все.

Сама ж методика викладання перекладу є малорозробленою сферою педагогічної науки. Насамперед це стосується проблематики навчання універсальних умінь та навичок, необхідних у всіх видах перекладу: усному та письмовому, послідовному та синхронному [2]. Оскільки саме з їх розвитку треба починати навчання цього виду мовленнєвої діяльності, на їх базі мають будуватися специфічні уміння та навички, без яких неможливим є виконання окремих видів перекладу. У той самий час треба звернути увагу на творчий характер перекладацької діяльності.

Важливим аспектом у методиці викладання перекладу власних назв, окрім набуття лінгвістичної та перекладацької компетенцій студентами, є формування розуміння завдань перекладача та кінцевої мети перекладу. Завдання перекладача полягає у виявленні та аналізі мовних та позамовних чинників, які допомагають досягти еквівалентності перекладу [20]. Кінцева мета перекладу – рівнозначний вплив текстів на своїх адресатів, що стає можливим за умов урахування сукупності чинників комунікативно-

мовленнєвої ситуації, культурологічних аспектів та, найголовніше, збереження комунікативно-прагматичної інтенції мовця оригіналу. До того ж перекладач, крім вирішення суто мовної проблеми, має ще й відтворити сенс, що стоїть поза словами.

Студенти мусять мати необхідну мовну підготовку, тобто володіти тим мінімумом знань, який необхідний для адекватного розуміння тієї інформації, переклад якої їм потрібно буде робити. До мовної компетенції належать також і знання рідної мови. Проблема комунікативної компетенції тісно пов'язана з розбіжностями культур і вимагає від перекладача знання, як культури мови оригіналу й мови перекладу, так і інших екстралінгвістичних знань.

Що стосується білінгвізму, тут важливим є вміння переключатися з однієї мови на іншу, тобто вміння швидко знаходити відповідник у цільовій мові. Для розвитку цього вміння є низка перекладацьких відповідників і прийомів перекладу.

Практичний курс перекладу власних назв можна побудувати так, щоб вправи, які націлені на відпрацювання одних навичок і використовуються на початковому етапі, змінювалися складнішими різноплановими вправами на проміжному етапі й багатоцільовими вправами на завершальному етапі [2]. При такому підході відпрацювання навичок нижчого рівня продовжується в наступних вправах і завершується у вправах на заключному етапі навчання. Таким чином, досягаються принаймні дві мети: по-перше, вдається зробити курс компактнішим, по-друге, це дає змогу уникнути монотонності навчання, оскільки перед студентами ставляться нові завдання.

На початку заняття можна використовувати вправи з повторення тексту (без перекладу). Одна особа читає текст, інша – повторює з максимальним відставанням на пів речення. Зі студентами молодших курсів такі вправи можна використовувати при вивченні тематичної лексики. У такому випадку можна ускладнювати завдання відставанням спочатку на одне, два, три й більше слів. Коли лексика добре засвоєна, таку низку слів можна

повторювати, перекладаючи спочатку з іноземної мови на рідну, а потім навпаки. Низку слів можна замінити назвами міжнародних організацій, органів влади, міністерств та ін. Таку вправу студент може виконувати самостійно. Спочатку треба записати на диктофон низку слів (наприклад, іменників), через кілька днів, відтворюючи запис, повторювати або перекладати слова можна із запізненням на кілька слів. На занятті можна використовувати двомовні тематичні словники. Такого типу вправи можна ускладнювати, записуючи англійські та українські слова по чергово: два слова англійською, три українською, п'ять англійською тощо.

Перекладач постійно мусить переключатися з мови на мову. При виконанні перших вправ, головне – починати тренування з легшого. Важливо не вимагати багато відразу, аби не відбити бажання займатися перекладом. Виконуючи вправи на повторення текстів, майбутній перекладач також тренує темп мовлення, особливо іноземною мовою.

Далі, для того, щоб студент трішечки відпочив та не почав відволікатись і втрачати зацікавленість, можна продовжувати заняття з вправами більш грайливого формату. Наприклад, студент витягує картку зі словом, чи вибирає довільне слово в словнику й далі упродовж 5-6 хвилин веде спонтанний монолог, пов'язаний із ним. Для таких вправ можна використовувати картки з настільної гри «*Dixit*» або кості до гри «*Story cubes*». Це допомагає контролювати вираз обличчя, жестикуляцію, модуляцію голосу – усе, що привертає увагу слухача, а також вчить опануванню страху, що є не менш важливим плюсом. Цікавою та корисною підготовкою перекладача є теж гра в асоціації. Такі ігри можна ускладнювати додаванням ще кількох слів, які необхідно використати в монолозі.

Гарних результатів можна досягнути, продовжуючи заняття вправою з використанням звичайного читання. Читати текст рідною мовою може будь-хто, а студент може тренувати різні види усного перекладу. Викладач на занятті може прочитати коротку інформацію з преси й попросити когось зі студентів перекласти англійською. Усі студенти уважно слухають викладача,

адже невідомо, хто з них здійснюватиме переклад. Такі читання можна організувати парами: двоє студентів читають діалог, а водночас інша пара студентів перекладають. Так можна залучити до роботи більшу кількість студентів.

Перегляд художніх фільмів також можна використовувати, як тренувальну вправу. По черзі студенти (або як лектор, або з поділом на ролі) перекладають репліки фільму. Чудовий список таких фільмів був знайдений на сайті (<https://grade.ua/blog/20-filmov-dlya-vseh-urovnej-anglijskogo-kotorye-prosto-neobhodimo-posmotret-v-originale/>).

Студентам-початківцям рівня **A1** на перший час краще підійдуть анімаційні фільми з більш легкою лексикою і чіткою вимовою, а саме:

- «*The Jungle Book*» – один із найкращих мультфільмів легендарної студії Дісней. Для початківців це саме те, що треба. Прекрасна казка про Мауглі, яка удосконалисть знання мови.
- «*Up*» – мила й захоплююча історія в мультику студії Pixar про подорож джунглями на повітряній кулі відмінно підійде новачкам.
- «*Finding Nemo*» – яскравий мультик про життя риб, який полюбився глядачам різного віку.
- «*The Man Called Flintstone*» – комедійний мультфільм, пародія на фільми про Джеймса Бонда 1966 року, і сьогодні залишається таким самим актуальним. Нескладна лексика, відмінна дикція, класний сюжет – усі важливі складники присутні.

Студенти з рівнем **A2** можуть плавно переходити до перегляду фільмів із простою лексикою, але мультики на цьому етапі, поки що теж забувати не варто:

- «*The Holiday*» – крутий акторський склад, нескладна лексика і відразу 2 акценти! У головних ролях: британці Джуд Лоу та Кейт Уінслет, й американці Камерон Діас та Джек Блек. Відмінне поєднання та можливість попрактикуватися в сприйнятті на слух, як британської, так і американської англійської мови.

- «My Big Fat Greek Wedding» – ще одна романтична комедія з лексиною, що підійде для студентів рівня Beginner. Герої говорять чітко й не дуже швидко, але якщо що, у будь-якій незрозумілій ситуації можна просто увімкнути субтитри.

- «The Lion King» – один із найулюбленіших і найвідоміших у всьому світі мультфільмів.

- «The Wizard of Oz» – справжня класика.

- «Beauty and the Beast» – одна з класичних європейських казок про кохання та прийняття в інтерпретації Діснея. Із чудовою вимовою та музикою.

Якщо викладач працює із групою студентів, які володіють англійською на рівні **B1**, рекомендовано працювати з таким матеріалом:

- «*Raiders of the Lost Arc*» – чудовий варіант для тих, хто володіє англійською на середньому рівні, починаючи з Pre-Intermediate. Захоплюючий сюжет, приголомшлива природа та нескладні діалоги.

- «*Shrek*» – ще один анімаційний і дуже позитивний герой. Мультфільм багатий на різноманітність акцентів (американська, канадська та французька).

- «*Toy Story*» – ще трохи анімаційного кіно, цього разу це спільна робота студій Дісней та Pixar, яку знають в усьому світі.

- «*Cast Away*» – пригодницька мелодрама з Томом Хенксом, який славиться не лише своєю геніальною акторською грою та багатьма нагородами, а й чіткою повільною вимовою.

Студенти з рівнем англійської вище середньої, а це вже **B2**, чудово розуміють мову на слух і можуть дивитися набагато більше, як фільмів, так і серіалів мовою оригіналу. Однак усе ж такі словниковий запас ще дещо обмежений, тому аналізуючи інформацію в інтернеті, студентам із таким рівнем рекомендовано дивитися:

- «*Forrest Gump*» – знову фільм із Томом Хенксом, який усі бачили неодноразово й одна з його головних ролей за всю кар'єру, за яку він отримав одного з двох Оскарів. Дивитися кіно в оригіналі, сюжет якого вже знайомий, набагато простіше.

- «*The Matrix*» – один із найкращих фантастичних фільмів свого часу, культова картина братів Вачовські, яка отримала 4 Оскара.

- «*(500) Days of Summer*» – дуже гарна, незвичайна й надихаюча історія кохання про доленосні зустрічі та надію, з якою студенти легко зможуть прокачати свою розмовну англійську.

- «*The Hunger Games*» – перша антиутопія в цьому списку, тому що студентам із рівнем англійської вище середнього це вже під силу. Екранізація однойменного бестселера Сюзанн Коллінз із крутими спецефектами та дуже затягуючим сюжетом.

- «*The Hangover*» – чудова й дуже смішна комедія, багато американської розмовної мови та сленгу. Ідеально, щоби прокачати розмовну англійську та цікаво провести заняття.

Знати англійську на просунутому рівні **C1**, мрія будь-якого студента. Уже можна вільно спілкуватися і писати англійською, дивитися практично будь-яке кіно й читати будь-які книги:

- «*Pride and Prejudice*» – приголомшливий британський міні-серіал від BBC з класичною мовою. Одна з найвдалиших екранізацій однойменного роману Джейн Остін.

- «*Breakfast at Tiffany's*» – знову класика, цього разу американська. Дивитися на неймовірну Одрі Хепберн та слухати її репліки дуже рекомендують англійською!

- «*Pirates of the Caribbean*» – любуючись Джонні Деппом, Орландо Блумом, Кірою Найтлі та їхніми пригодами, треба не забувати іноді заглядати в словник! Пірати люблять застарілу англійську лексику та книжковий стиль, що зацікавить майбутніх перекладачів.

- «*The Social Network*» – як з'явилася ідея створення соціальної мережі Facebook? Студенти можуть дізнатися завдяки екранізації історії одного з найвідоміших і найбагатших людей, володаря багатьох престижних звань і премій Марка Цукерберга, а також розширити свій словниковий запас у галузі ІТ.

Ті, хто знає англійську на рівні **C2**, або навіть на близькому до рівня native speaker, легко може дивитися мовою оригіналу будь-які фільми.

Щодо серіалів, то легкими для перекладу за змістом можуть бути: «*Friends*», «*Sherlock*», «*Lost*», «*The Office*», «*Adventure Time*» і багато-багато інших.

Постійна практика перекладу дає видимі результати, тому студенти мають розвиватися і поза навчальним закладом. Інтернет-ресурси дають можливість переглядати виступи політиків, митців, науковців та тренувати, як усний переклад, так і письмовий. В інтернеті також можна легко знайти мільйони статей, які перекладаючи допомагають студентам підвищувати навички перекладу. Таким чином, домашнім завданням може бути вправа на переклад 15-20 хвилин відео новин із телебачення, радіо чи онлайн конференції, як у письмовому варіанті, так і у форматі відео синхронного перекладу.

Завдяки таким завданням у студента, через певний час, починаються формуватися сталі вміння. Для менш компетентних студентів спочатку потрібно починати не з перекладу, а з переказування почутого або прочитаного з найдрібнішими подробицями. Це своєрідне тренування пам'яті, коли слухаючи фрагменти, стараємося відтворити якомога більше інформації, навіть мовою оригіналу. Такі вправи можна виконувати з будь-яким типом тексту. Якщо таку вправу виконувати під час заняття, то переглядаючи відеоматеріали, студентам треба намагатися занотувати якомога більше інформації. Нотатки потрібно робити якомога коротшими, але водночас зрозумілими. Найкраще нотувати підмет, присудок та додаток речення. Кожен із них має бути зображений найпростішими словами і

символами. Зазвичай символи мають бути обрані самостійно, щоб вони були зрозумілими з першого погляду. Крім того, на полях записника можна фіксувати деталі, наприклад, імена, дати, географічні назви, номери тощо. Це інформація, яку ми не можемо замінити синонімами, а їхнє перекручення буде означати, що переклад зроблено не належним чином.

Особливу увагу треба звернути на різноманітні аббревіатури та скорочення, адже в англійській та українській мові вони звучать по-різному. Доречно також опрацювати для себе перелік термінів та скорочень. Кожен перекладач має свою робочу техніку перекладу, а це означає, що треба самостійно підготувати глосарій. Цей інструмент полегшить переклад, це дасть впевненість і зазвичай, один раз створений глосарій, може бути корисним і для інших випадків. Постійно потрібно виписувати помилки і працювати над їх виправленням.

Таким чином ми бачимо, що підбір актуальної інформації для вправ визначається прагненням наблизити навчальний переклад до реальних умов роботи професійного перекладача. Кількісний склад групи студентів вважається оптимальним, якщо він не перебільшує 6-8 чоловік. При такій системі під час практичного аналізу й перекладу, який здійснює один студент, решта частина групи уважно слухає ймовірні варіанти, виявляє помилки, порівнює його зі своїми. Після завершення перекладу група обговорює його, розглядає з різних точок зору, студенти вказують на помилки, пропонують свої рішення і варіанти, ведеться пошук кращого варіанту [20]. Обговорення проводиться переважно самими студентами, але під керівництвом викладача, який оцінює з погляду правильності не лише переклад того, хто виступав, але й варіанти. Наприкінці обговорення викладач може узагальнити помилки, вказати шляхи їх недопущення або назвати помилки, яких група не помітила.

Прийняття правильних перекладацьких рішень проводиться самими студентами, але під керівництвом викладача, який і забезпечує їхню правильність. Результатом такої роботи є те, що студенти стараються не

допускати виявлених помилок, у них розвиваються навички прийняття самостійних правильних рішень і здатність критично ставитися до перекладів, як своїх, так і чужих.

Висновки до третього розділу:

Отже, переклад власних назв досить відповідальна справа. Якби переклад полягав лише на трансформації тексту А в текст Б, то не потрібно було б перекладачів. На сучасному етапі життя це робили б за людей машини. Але такі чинники, як ситуаційність, багатозначність, необхідність вибору, інтерпретація, мовна креативність, імпліцитність, конотації та ін., вимагають роботи людини. Підготовка перекладача має бути комплексною. Оволодіння іноземною мовою, і перекладом зокрема, передбачає залучення до іншої культури, до оволодіння новим соціокультурним змістом.

Наблизитися до виконання таких вимог, можливо лише максимально врахувавши їх у формі, змісті та методах навчання майбутніх перекладачів. Для цього в процесі їх професійної підготовки необхідно створити умови, які б вимагали від студентів спонтанної реакції на непередбачувані теми, конфронтації, мовленнєві формулювання та культурно-обумовлені ситуації.

На заняттях бажано додержуватися певної пропорції між підготовленими та непідготовленими вправами, що допомагає сформуванню в студентів необхідні професійні уміння, навички та здатність до ситуативних експромтів.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши матеріал, що було досліджено, доходимо висновку, що, створення назви бренду – не спонтанний процес, а копітка робота, що вимагає професійних знань.

У процесі цієї роботи ми з'ясувати різницю та сферу вживання таких понять як «*назва компанії*», «*бренд*», «*власна назва*». Дослідили методику та алгоритм створення власних назв зарубіжних компаній та підприємств. встановили які методи використовуються в процесі неймінгу, а також зробили висновки щодо вдалості цих методів у процесі брендингу.

До розробленого неймінгу висувається багато вимог, як фонетичних та семантичних так і лексичних та граматичних, яким він має відповідати. Назва мусить мати позитивну семантику не тільки в рідній мові, та, як мінімум, не мати небажаних перекладів, тому що це серйозна складова успіху і високих продажів. Також назва має бути конкурентною, естетичною, ідейною та зрозумілою для цільової аудиторії. Не має ніякого сенсу придумувати щось складне. Після прочитання назви, у потенційного клієнта вже з'являється якесь перше враження про бренд. Саме тому дуже важливо зробити таку назву, яка буде доступною та зможе викликати певний інтерес у споживача. Якщо назва бренду не викликає ніяких асоціацій, вона повністю випадає зі сприйняття людини й не затримується в пам'яті. Навіть коротке ім'я або аббревіатура, як ніяк але мають бути асоціативними. Але, нажаль, якою б ідеальною ця назва бренду, торгової марки, компанії не була, її можна легко зіпсувати якістю сервісу, продукції або іміджем.

Що стосується онлайн-генераторів назв, ними можна користуватися тільки в розважальних цілях. Усе через те, що ці сервіси просто не зможуть створити саме ту назву, яка дійсно підійде бренду. Назви компаній, що згенеровані інструментом, часто звучать дуже просто, як ніби до кожного результату випадковим чином додали додаткові слова. Якщо все такі така «вдала» генерація відбудеться, і людина захоче забрати собі цю назву, у неї нічого не вийде, тому що за час існування таких додатків заброньовано вже

дуже багато назв та імен. Я думаю, що краще буде звернутися до реальних людей, професіоналів своєї справи, ніж витратити гроші на те, що в кінцевому підсумку ніяк не вплине на бренд та його імідж.

Колись Платон сказав, що світом керують ідеї. Зараз прийнято казати, що цю роль узяв на себе контент. Але кожен контент починається із цієї самої ідеї. Завдяки вмінню правильно наділяти словесну форму ідеями, ця форма перетворюється в якісний контент, який потім працює на благо всього бізнесу.

Я, Грінченко Марія Вікторівна, своїм підписом засвідчую, що моя наукова робота «*Неймінг англомовних брендів: аспект перекладу*» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалася принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

Список використаних джерел

1. Альтман Е. Не називайте це так: Зошит з імен: друге видання. ExtraCurricular Press, 2017. 58 с.
2. Баранова С. В. Актуальні питання методики викладання перекладу. Вісник Сумського державного ун-ту. Серія: Філологічні науки. 2002. №4(37). 12-15 с.
3. Бренд-ляпи або складності перекладу. URL: <http://dobri-porady.pp.ua/4866-brend-lyapi-abo-skladnost-perekladu.html>
4. Вінарева О. В. Торгова назва та рекламний слоган в аспекті маніпулятивної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови). Наука і сучасність: зб. наук. пр. Логос, 2003. № 41. 232–238 с.
5. Вдалиий неймінг: незайві поради для громадських ініціатив. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=vdalyj-nejminh-nezajvi-porady-dlya-hromadskyh-initsiatyv>
6. Галі Б. Brand: Народження імені. Енциклопедія. Етерна, 2019. 166 с.
7. Гордон Т. 7 кроків до створення персонального бренду. Інструкція по створенню людини-бренду. Видавничі рішення, 2017. 23 с.
8. Єлістратов В. С., Піменов П. А. Неймінг. Мистецтво називати. Омега-Л, 2012. 304 с.
9. Євдокимова, К. В., Кандаурова К. В. Технологія неймінга. Молодий вчений, 2015. № 11. 826–828 с.
10. Ідентифікатори бренду: труднощі перекладу. URL: https://stud.com.ua/36926/marketing/identifikatori_brendu_trudnoschi_perekladu
11. Кумінська Я. А. Особливості неймінгу в формуванні бренду компанії. Молодий вчений, 2014. № 21. 360–363 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс. Пер. з англ. Видавничий дім «Вільямс», 2007. 656 с.
13. Міллер Дж. Нове ім'я: Перевірений, покроковий процес створення незабутнього бренду. Page Two, 2019. 240 с.

14. Мейерсон Р. Назва бренду: повний посібник зі створення назви для вашої компанії, продукту чи послуги. Business Expert Press, 2021. 227 с.
15. Неймінг: 21 спосіб вигадати назву компанії, фірми або бренду. URL: <https://lafounder.com/article/naming-kak-pridumat-nazvanie>
16. Неймінг компаній: «Фамільні» комбінації у назвах. URL: <https://mgn.com.ua/nejming-kompanij-familnye-kombinacii-v-nazvaniyah/>
17. Неймінг для бізнесу: як вигадати назву компанії? URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/nejming-dlya-biznesa:-kak-pridumat-nazvanie-kompanii>
18. Просвіріна А. Історії назв відомих брендів. Брендінг агенство «Koloro», 2012. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/istorii-nazvanij-izvestnyh-mirovyh-brendov.html>
19. Родрігес М. Розповідь про бренд: поставте клієнта в серце своєї історії бренду. Kogan Page; 1-е видання, 2020. 232 с.
20. Таланова Ж. П. Педагогічні умови формування професійного світогляду майбутнього перекладача: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Кіровоград, 2007. 20 с.
21. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови. Ч.2 : Функціонування власних назв. Хмельницький. ХНУ, 2009. 374 с.
22. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: монографія. Хмельницький. Авіст, 2008. 548 с.
23. Трачук Ю. Створення бренду: неймінг. Інформаційний довідник «ЛіГА.Блоги», 2011. URL: <https://blog.liga.net/user/ytrachuk/article/6197>
24. Типологія та способи неймінгу. URL: <https://koloro.ua/ua/nejming.html>
25. Фловерс Б. Книга неймінгу: 5 кроків до створення брендів і назв продуктів, які продають. Entrepreneur Press, 2020. 164 с.
26. Хейг М. Найбільші помилки брендингу. 100 найгучніших провалів в історії торгових марок. 2003. 192 с.

27. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендінг. Як створити потужний бренд. Юніті-Дана, 2006. 559 с.
28. Що насправді означають аббревіатури у назвах відомих брендів. URL: <https://sparkmedia.com.ua/abreviatory-v-nazvakh-brendiv/>
29. 10 способів як придумати назву компанії. URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/10-sposobov-kak-pridumat-nazvanie-kompanii/>
30. 10 провалів світових рекламних компаній. URL: <https://ua.crewpromo.com/10-global-marketing-fail>
31. 20 простих формул для створення незвичайної назви компанії. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/nejming/
32. Al Ries, Jack Trout. The 22 Immutable Laws of Marketing. АСТ, 2007, р. 160.
33. Alex Frankel. Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business. Currency, 2005, р. 256.
34. Alexandra Watkins. Hello, My Name Is Awesome: How to Create Brand Names That Stick. Berrett-Koehler Publishers; Reprint edition, 2019, р. 168.
35. Brad Flowers. The Naming Book: 5 Steps to Creating Brand and Product Names that Sell. Entrepreneur Press, 2020, р. 164.
36. Fabian Geyrhalter. How to Launch a Brand (2nd Edition): Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity. Brandtro, 2016, р. 122.
37. Giles Lury. How Coca-Cola Took Over the World and 100 More Amazing Stories About the World's Greatest Brands. LID Publishing Limited, 2019, р. 384.
38. Giles Lury. Inspiring Innovation: 75 Marketing Tales to Help You Find the Next Big Thing. LID Publishing Limited, 2019, р. 256.
39. Jeremy Miller. Brand New Name: A Proven, Step-by-Step Process to Create an Unforgettable Brand Name. Page Two, 2019, р. 240.

40. Khaminich, S.Yu. Features creating a competitive brand. Skhid, 2008, vol. 5, p. 110.
41. K. L. Hammond. Branding: Brand Identity, Brand Strategy, and Brand Development. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, p. 192.
42. Lost In Translation – Why Language Matters In Auto Marketing. URL: <https://autoconversion.net/blog/automotive/lost-in-translation-why-language-matters-in-auto-marketing/>
43. Neil Taylor. The Name of the Beast: The Process and Perils of Naming Products, Companies and Brands. Cyan Communications, 2010, 224 p.
44. Scott Lancaster. The Brand Naming Blueprint: The step-by-step process anyone can use to create amazing brand names easily. Independently published, 2022, p. 114.