

Эту книгу хорошо дополняют:

Рисовый штурм

Майкл Микалко

Взлом креатива

Майкл Микалко

Автор, ножницы, бумага

Николай Кононов

Кради как художник

Остин Клеон

Покажи свою работу

Остин Клеон

Содержание

Предисловие. <i>Как придумать хорошее название</i>	9
--	---

ОСНОВЫ

Классификация названий и общие закономерности

Слово первое. <i>Четыре категории названий</i>	17
Слово второе. <i>Ищем закономерности</i>	23
Слово третье. <i>Мейнстрим или оппозиция?</i>	31
Слово четвертое. <i>Выделяться — лишь полдела</i>	35
Слово пятое. <i>Недостижимый идеал</i>	43
Слово шестое. <i>Особенности корпоративных названий</i>	49

СМЫСЛ

Поиски сути, создание образа и роль обобщений

Слово седьмое. <i>Четыре стратегии компании</i>	61
Слово восьмое. <i>Создаем образ с помощью ассоциаций</i>	77
Слово девятое. <i>Польза философских обобщений</i>	83

Поставщики

Собираем материал для названия

Слово десятое. <i>Древние языки</i>	91
Слово одиннадцатое. <i>Славянские, семитские, финно-угорские и прочие языки.</i>	99
Слово двенадцатое. <i>Антропонимы</i>	105
Слово тринадцатое. <i>Фитонимы и зоонимы</i>	113
Слово четырнадцатое. <i>Мемы</i>	121

Приемы

Самые эффективные техники нейминга

Слово пятнадцатое. <i>Аллитерация, ассонанс, анафора, палиндром и рифма.</i>	129
Слово шестнадцатое. <i>Парономазия</i>	137
Слово семнадцатое. <i>Игра слов</i>	145
Слово восемнадцатое. <i>Анаграмма и ананим.</i>	157
Слово девятнадцатое. <i>Оксюмороны и парадоксы</i>	165
Слово двадцатое. <i>Метафора</i>	171
Слово двадцать первое. <i>Синекдоха</i>	177
Слово двадцать второе. <i>Эпитет и перифраза</i>	183
Слово двадцать третье. <i>Усечения</i>	191
Слово двадцать четвертое. <i>Сложение слов</i>	199
Слово двадцать пятое. <i>Директивное назначение</i>	207
Слово двадцать шестое. <i>Звукоподражание</i>	215

Звук

Звуковая выразительность, ритм и благозвучие названий

Слово двадцать седьмое. <i>Благозвучие</i>	227
Слово двадцать восьмое. <i>Собственное значение звуков</i> . . .	233
Слово двадцать девятое. <i>Музыка названия</i>	247
Слово тридцатое. <i>Звуковая выразительность</i>	257
Слово тридцать первое. <i>Ритм названия</i>	267
Слово тридцать второе. <i>Стечения согласных</i>	279
Слово тридцать третье. <i>Конец — делу венец</i>	287
Послесловие. <i>Погружение в глубину</i>	291
Приложение. <i>Ответы на задания</i>	292



Предисловие

Как придумать хорошее название

Эта книга о том, как создаются названия. Совершенно разные, для любой торговой марки. В теории бизнеса эта область называется неймингом, в буквальном смысле — процессом именования. Нейминг — важнейшая часть маркетинговой стратегии, без нее позиционирование бренда практически невозможно.

Автор данной книги — профессиональный дизайнер и неймер, предприниматель, зарабатывающий на жизнь созданием торговых марок. Возможно, у вас есть какое-то свое дело: товар, услуга, компания, книга, фильм, рок-группа или сайт, — но все еще нет названия, ни один вариант не кажется идеальным. А вам нужна нетленка — наподобие Coca-Cola, Facebook или Led Zeppelin.

История брендинга знаменитой газировки служит подтверждением того, что классное название может придумать непрофессионал. В конце XIX века Coca-Cola называлась довольно сложно — Pemberton's French Wine Coca. Новое название предложил Фрэнк Мэйсон Робинсон, работавший бухгалтером в фирме изобретателя напитка Джона Пембертона.

Более того, Фрэнк Робинсон нарисовал самый первый логотип Coca-Cola, поскольку владел искусством

спенсеровской прописи (в Америке тех лет были распространены специальные курсы каллиграфии для бухгалтеров, поскольку книги учета полагалось вести особым красивым почерком, с вензелями и завитками). Отсюда знаменитые как бы рукописные плавные линии в логотипе Coca-Cola.

Хорошие названия придумывают не только профессиональные маркетологи или филологи. Статистика доказывает: в бизнесе неймингом успешно занимаются сами предприниматели. В топ-100 мировых брендов за 2015 год по версии компании Interbrand авторы всемирно известных торговых наименований распределились так:

- одно название придумал профессор филологии (Хегох);
- одно предложили профессионалы из агентства (BlackBerry);
- 98 придумали предприниматели, а также их друзья или коллеги.

Отличное название может создать сам предприниматель — такой как инженер Илья Сегалович, предложивший слово «Яндекс». Вы тоже в состоянии решить эту задачу, если вооружите вашу природную фантазию проверенной системой.

Книга имеет ту же структуру, по которой обычно строится работа над названием. Вначале происходит знакомство с заказчиком и его бизнесом, анализ рынка, изучение клиентов — словом, сбор информации. Этому посвящен раздел «Основы».

Затем начинается стадия осмысления собранной информации, набросков, поиска идей и выработки видения будущего названия. Этому этапу соответствует раздел «Смысл».

Осмыслив информацию и вооружившись видением, можно приступать к поиску морфем — подходящих по смыслу значимых частей будущего названия. В разделе «Поставщики» вы познакомитесь с методиками, применяемыми на этом этапе.

У вас появились более или менее подходящие находки, но как отобрать из них наиболее привлекательные, цепляющие и запоминающиеся? В нейминге есть приемы, позволяющие сделать осознанную селекцию, а также выработать дополнительные варианты, один из которых наверняка станет «тем самым словом». В разделе «Приемы» вы познакомитесь с наиболее эффективными «фишками» нейминга.

В самом конце этого процесса должны получиться «сливки» — несколько слов, каждое из которых претендует на то, чтобы стать вашим названием. Как выбрать из них? Вы долго искали смысл, но сейчас самое время от него отвлечься и послушать эти слова как чистую музыку. Мелодия и внутренний ритм станут решающим фактором при выборе слова, с которым, вполне возможно, будет связана вся ваша дальнейшая жизнь. Фонетике и музыке названий посвящена глава «Звук».

В конце каждой главы вы найдете небольшие задания. И хотя решения приводятся в заключительном разделе книги, не спешите туда заглядывать. Размышления над очередной задачей способствуют усвоению материала.

Сверьтесь с ответом, лишь когда выполните задание: возможно, вы обнаружите какую-то новую и интересную информацию.

В книге изложена авторская методика, не претендующая на универсальность, но подкрепленная годами успешной практики. И если вы ищете название, она может вам придумать первоклассное коммерческое имя.

Называйтесь с удовольствием!

Отличное
название может
создать сам
предприниматель —
такой как **ИНЖЕНЕР**
Илья Сегалович,
предложивший слово
«Яндекс».

ОСНОВЫ

Классификация названий
и общие закономерности



Четыре категории названий

На свете существует целый мир разнообразных коммерческих имен. Каждое из них построено по некоторым законам, о которых вы вскоре узнаете. А для начала приведем названия в систему.

В ее основу ляжет простая идея: название — это сообщение. Как правило, довольно краткое. Это информация, поступающая в мозг.

Хорошо известно, что любое сообщение мы воспринимаем в двух аспектах: логическом и чувственном.

Упрощенно картина такова: одно полушарие головного мозга (правое) отвечает за эмоции, а другое (левое) — за логику, рациональность. Имя, как и всё, с чем имеет дело мозг, воспринимается и чувственно, и рационально. Рациональная составляющая доминирует, если название точно характеризует объект, не вступая в конфликт с уже имеющимися у нас знаниями. Например, название «Газпром» не противоречит нашим представлениям о деятельности концерна, а незнакомый с этим брендом человек может предположить, что компания промышленная и занимается газом.

Бывает и так, что название наделено образностью и обращено скорее к чувственному опыту, нежели к логике. Эмоции в таких именах перевешивают рациональность. Подобные наименования могут даже некоторым

образом нарушить нашу картину мира. Например, слово *apple* обладает яркой гаммой чувственных характеристик; до поры до времени они не соотносились с представлениями о вычислительной технике. В 1976 году ни один человек на Земле не смог бы правильно назвать сферу деятельности только что созданной компании Apple, но сейчас на это способен даже ребенок.

Всю совокупность названий можно разделить на четыре категории в зависимости от того, насколько выражен чувственный или рациональный аспект:

- информативные и неэмоциональные;
- информативные и эмоциональные;
- неинформативные и эмоциональные;
- неинформативные и неэмоциональные.

Информативные и неэмоциональные

Такие названия просто определяют объект, не обращаясь к эмоциям, поэтому назовем их *информирующими*. Сюда отнесем «Газпром», Сбербанк, BMW и тому подобные простые и понятные имена.

Информативные и эмоциональные

Эти названия призваны донести до потребителя конкретный смысл, но при этом ориентированы и на чувства. Назовем их *образно-информирующими*. Соотношение образности и информации в них может быть разным. Примеры: продукты «Веселый молочник», кинокартина «Последнее танго в Париже», компания «Деликатный переезд» и так далее.

Неинформативные и эмоциональные

В данной категории названий рациональная составляющая проигнорирована. Их задача — выделить товар или производителя из конкурентного ряда. О виде товара или деятельности они не сообщают. В качестве компенсации за недостаток информации аудитория получает зримый, яркий и целостный образ. Поэтому мы назовем их *образными*. Часто исконное значение слова — существующий в природе объект, который большинство из нас представляет себе более или менее одинаково (это важно). Таковы Apple, Mango, Fossil, Orange. Чем занимается бюро A Hundred Monkeys, неясно, но запоминается на 100%.

Неинформативные и неэмоциональные

Сюда поместим два вида имен: *абстрактные* и *сконструированные*. К абстрактным причислим отвлеченные понятия, которые ни взвесить, ни потрогать. Их можно попробовать вообразить, но этот образ у каждого из нас будет свой — и в этом их отличие от категории образных имен. Прекрасными словами «Открытие», «Содружество», «Федерация», «Союз», «Партнерство», Canon или Harmony можно назвать все что душе угодно — от банка до баньки. В эту же категорию поместим ничего не говорящие имена наподобие Escada — может, и бессмысленно, но уху приятно. А также ничего не сообщающие фамилии вроде Starbucks.

В дождливом Сиэтле не было заведений, которые нравились бы трем приятелям: учителю английского, историку и писателю. И в 1971 году они открыли кофейню

своей мечты: с книгами, качественным джазом и уютной, немного подержанной мебелью. Писатель предложил назвать заведение «Пикод» в честь шхуны из романа Германа Мелвилла «Моби Дик», но вариант отвергли как неблагозвучный. Starbucks возник как альтернатива — по имени старпома из той же книги.

Ни старпом, ни сирена на вывеске не имеют отношения к кофе, да и персонаж, давший имя заведению, не особенно раскручен. Тем не менее звучное слово, начинающееся с внушительного сочетания «st», партнерам понравилось, и, по всей видимости, это стало решающим фактором успеха. Starbucks с названием и символом, никак не связанными с кофе, стал в итоге крупнейшей сетью в мире.

Дизайнер Маргарета Лей вместе с мужем Вольфгангом открыла в Мюнхене свою компанию по выпуску модной одежды и целых три года не могла подобрать устраивающее ее имя для нового бренда. В итоге выбор названия супруги доверили случаю, поставив на скачках на чистокровную ирландскую лошадь Эскаду. Та пришла первой и принесла не только выигрыш, но и бренд-нейм.

Второй вид из категории неинформирующих и неэмоциональных имен — сконструированные вроде Agilent или Contardo: пусть смысл не ясен, зато домен свободен.

Итак, мы распределили названия по четырем категориям: 1) информирующие, 2) образно-информирующие, 3) образные и 4) абстрактные и сконструированные. До поры до времени примем это на веру, а пока решим выполним задание.

Задание

Однажды в поисках офиса подрядчика я заехал на территорию одной из московских промзон.

В таких местах можно встретить не только интересных людей, но и самые поразительные названия. Партнеры обнаружили в здании склада. Табличка на двери сообщала, что за режим работы здесь в ответе ООО «Армагеддон-2000».

Внимание, вопрос:
к какой категории вы отнесли бы
это название?

