



Мargarита ВАСИЛЬЕВА
(Санкт-Петербург),
генеральный директор
компании «Паприка
брендинг»

Такие разные имена

Перефразируя крылатое ленинское высказывание про электрон, можно сказать, что нейминг так же неисчерпаем, как и атом. Мода на имена меняется достаточно быстро, еще быстрее расхватываются все мало-мальски приемлемые слова и словосочетания, но некоторые из аспектов нейминга по-прежнему остаются в тени. Почему бы не присмотреться к неявным направлениям?

Длинный нейминг

Все говорят и пишут, что короткое имя предпочтительнее длинного. Примеры таких очень коротких имен все знают. В Москве есть заведения «Ваниль», «Суп», «Ега». В Питере не отстают, там есть рестораны «Мыши» и «Имбирь», «Корица» (салон красоты), ресторан «Хрен» (отвратительно кормят, Логвин и Кагаров подтвердят). В Лондоне — сети бистро «Eat» («Есть»).

Главное — быть на слуху

Но в том же Лондоне есть и длинное имя закусочных *Pret A Manger* (кушать подано). Это уже потом оно сократилось до дружеского Pret, но стартовало длинным. В Питере есть рестораны «Саквояж беременной шпионки», «Восточно-Сибирский экспресс».

Кстати, у Паустовского читаем, что великий Пиросмани помимо живописи баловался неймингом, сочинял названия для духанов. Среди его шедевров — «Одному не надо пить» и «Шашлык по-электрически». А фирма «Гориславцев и партнеры», занимающаяся бизнес-консалтингом, еще в прошлом тысячелетии переименовалась в «Что делать консалт». И прекрасно себя чувствует, потому что такое название забыть нельзя. Каждый считает своим долгом поиронизировать: «Сухари сушить консалт», «Кто виноват консалт», а марке от этого только лучше: главное — быть на слуху.

Абсолютно точно: в длинных именах что-то есть! И это «что-то» интригует, манит, будоражит. Кстати, длинное развернутое и в ФИПС регистрируется проще, чем все короткие варианты. Спору нет, люди ленивы и сокращать название будут обязательно, но тут уж надо заранее предусмотреть вариант сокращения — как если бы вы придумывали кличку для породистой собаки или кота на нужную букву, но при этом позаботились о том, как в обиходе станете обзывать зверюшку: официально — Хариус Хандрид Пышнохвостый, сокращенно — Харя или Ус (в зависимости от настроения).

Длинные имена трудновато бывает поместить на этикетку или на вывеску. Но зато они пробуждают реальное любопытство.

В качестве реального анекдота на эту тему вспоминается случай, когда мне позвонили с просьбой о консультации два джентльмена, планирующие открыть магазин чая:

— У нас проблема с именем! Мы его придумали, но оно никак не помещается на вывеску!

— ???

— Мы хотим назваться «Товарищество чаеоторговцев». Нашли такую марку в питерском телефонном справочнике за 1884 год.

Короче, теперь это сеть чайных магазинов «Унция».

Длинно и интересно

«Товарищество чаеоторговцев» — имечко не только длинное, но еще и трудно выговариваемое (в самый раз для занятий по технике речи в театральные вузах). Его плохая фонетика и стала главной причиной рождения «Унции».

Но ведь не все длинные имена трудно произнести! В жизни причина отказа от этого направления несколько иная: заказчик хочет, чтобы все было не хуже, чем у людей (а сейчас принято давать маркам короткие имена). Но при этом он хочет, чтобы название описывало сразу весь спектр услуг, что скучно. Если два этих пути не пересекаются, то почему бы не пойти вообще в другую сторону и не назваться альтернативным образом — длинно и интересно?

Длинное название дает больше простора для фантазии, позволяя уйти от бесконечных «Вкуснотеевых», «Купеческих трапез» и «Империю стилия». Начинают

фантазировать и потребители, развлекаясь на тему «Это что они имели в виду?», и ради отгадки пробуют, заходят, смотрят. Моя знакомая заглянула в бутик под названием «*Мода из комода*» исключительно из-за названия. Цены там оказались запредельно высокими, но она все-таки купила там костюмчик — «ну раз уж зашла...».

В Питере уже почти десять лет прекрасно себя чувствует типография с несерьезным названием «*Капли дождя*». Когда-то давно один из моих рекламных коллег увидел необычное название и из любопытства сделал там заказ и заодно поинтересовался, почему, собственно, капли и дождь? Хозяин не стал скрывать истину: «Ну, мы все-таки живем в Питере, тут и дождливо, и поэтично, и с таким именем можно сделать фирменный стиль — белые капли на сером фоне, как на оконном стекле... Вот я и подумал, почему бы не назваться «*Капли дождя*»?»

Типография эта пользуется хорошей репутацией и у дизайнеров, и у простых смертных. Считается, что там с пониманием относятся к творческим идеям и людям.

А теперь представьте себе марку элитного белья «*Была я белошвейкой*», молочные продукты «*Сидит кошка на крыльце*», мясные изделия «*Сказка про белого бычка*». Конечно, это шутка. Но какой простор для креатива и какой ресурс для создания индивидуальности!

Однако, сочиняя длинные названия, надо помнить про внутренний ритм словосочетания. Если ритм присутствует, это облегчает и запоминание, и выговаривание.

Существенное наблюдение: иногда длинные имена получаются потому, что имя включает в себя слоган. Примером тому *United Colors of Benetton*. Сразу ясно, за что бренд ратует — посмотрите на разноцветные лица в витринах их магазинов. Слоган иногда бывает интереснее имени, он его «вытягивает», расшифровывает, придает ему дополнительный объем. Неинтересная аббревиатура *ИКЕА* похорошела в слогане «*Есть идея, есть ИКЕА*». А название «*Золотая бочка*» устойчиво вспоминается вместе со старым слоганом «*Надо чаще встречаться*».

Слоган как часть identity — великое дело! Можно ли назвать ресторан «*Стоматология*»? Можно, если добавить слоган «*Все, что нужно для ваших зубов*».

И уж конечно, никто не удивляется длинным названиям книг, фильмов и рок-групп. А ведь это тоже объекты нейминга! «*Некоторые любят погорячее*», «*Пролетая над гнездом кукушки*», *Red Hot Chilly Peppers*... И уж совсем трогательно выглядят названия книжек, написанных во времена Возрождения — Просвещения — Романтизма. «*Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения*», «*Севильская куница, или Удочка для кошелеков*», на худой конец «*Страдания молодого Вертера*». В названии — либо краткое содержание, либо развернутая интрига. Сразу хочется прочитать.

В этом месте полагается перейти к настоятельным рекомендациям активнее использовать длинные имена. Но никаких конкретных рекомендаций не будет, потому что в нейминге их и не может быть. Длинные имена имеют право на существование, вот и все.

Визуальные имена

Ходят упорные слухи, что теперь люди в большей степени, чем раньше, мыслят картинками, пиктограммами и прочими зрительными образами. Наверное, потому, что появилась техническая возможность переслать друг другу готовую SMS-открытку или фото, а не мучиться с долгим описанием природы или внешности героя.

Визуальные имена — логичное отражение этой тенденции.

Однако их пока мало. А зря. Потому что за таким именем стоит четкий осязаемый образ. С цветом, формой и даже иногда со вкусом и запахом.

А то, что легко представить, легче и запомнить. Для брендинга это очень важно.

В природе есть магазины подарков «*Красный куб*» (кстати, на вывеске имя длиннее: «*Красный куб = (подарки + интерьер)*»³), дизайн-студия «*Желтая собака*», брендинговое агентство «*Паприка*», «*Мангарин медуа*», банк *Egg* (яйцо), телекоммуникации *Orange* (логотип которых представляет собой просто оранжевый квадрат), *Beeline* (что, как известно, означает «пчелиная полоска»)...

А вот название одежной марки «*Манго*» сюда уже не подходит, так как большинство русских покупательниц не может четко представить себе это самое манго. Для них по-настоящему визуальной станет марка «*Морковка*» или «*Рябина*». Хотя, с другой стороны, марка «*Манго*» родилась не в России и, быть может, для кого-то этот странный овощ роднее моркови?

С авокадо все немного проще, чем с манго. Быть может, поэтому в Лондоне существует сеть приятнейших бистро «*Авокадо*»: лого и интерьер в светло-зеленых тонах, округлые формы букв и мебели, выбор овощных салатиков...

Чем хороши визуальные имена? Своей конкретикой. Разночтения возможны, но незначительны. Авокадо всегда зеленое. Морковка и в Африке морковка. Она всегда хорошо узнается. Даже если ее изобразить весьма лаконично. А если так, то,

Простор для фантазии

Слоган придает объем

Легче представить —
легче запомнить

значит, картинку проще сделать на уровне символа, т. е. открыты пути к нормальному identity. (На вопрос о том, что такое identity, я с некоторых пор стала отвечать: «Это «Билайн»!» И меня сразу все понимают.)

Конечно, в гипотетических фантазиях на тему визуальных имен в первую очередь представляются звери-птицы и фрукты-овощи.

У меня в свое время не приняли название «Павлин» для марки красок (это к вопросу о зверях-птицах). Не приняли потому, что заказчику очень хотелось пафоса. А ведь можно было бы сделать неплохую упаковку и марка бы жила-поживала, добра хозяевам наживала. Визуальность в ней есть, и она способна дать марке хорошее стартовое ускорение.

Если думать в эту сторону, то почему бы не сделать мобильный тариф «Вишня», магазин фарфора «Колокол», бутик «Лестница»? Четкий визуальный образ позволяет делать узнаваемый знак, который сможет хорошо мозолить глаза, а навертеть вокруг него философии и прочей казуистики — одно удовольствие!

Почему это еще важно? Потому, что марка успешна в том случае, если ее имя обладает символикой на уровне ценностей, а не только на уровне функциональных особенностей или рациональных преимуществ. Нет необходимости отражать в имени прямые обязанности изготовителя: пельмени по определению должны быть вкусными, обувь — удобной, стиральный порошок — побеждающим грязь. Зато поработав с логической цепочкой «эффективный стиральный порошок — быстрота — свободное время», уже можно додуматься до лаконичного визуального символа времени или свободы. И это не обязательно циферблат или известный монумент с берегов Гудзона.

Приподнявшись над прозой натуральности или дешевизны, иногда удается захватить по-настоящему мощный образ. И не то чтобы этот образ был лучше, чем втиснутое в имя сообщение о «натуральности», — он просто другой. Сравнить их — все равно что сравнивать «сладкий» и «бесконечный».

Иногда получается смешно. Например, в советские времена существовал одеколон «Шахтер». Между прочим, очень визуальное название. Правда, не очень парфюмерное.

Упаковка выглядела сурово: черная пробка, высокий прямоугольный флакон, на этикетке — черные терриконы. Блеск!

В Англии существует марка *Pink* (не самые дешевые блузки-рубашки разных цветов). Логотип прост — розовая плашка, на которой «прозрачным» шрифтом написано название. Сразу запоминается, узнается и очень даже манит. Угадайте, какого цвета вывеска, шторки в примерочных и шарфики на продавщицах?

Все согласны, что это хорошо. Но при этом визуальных имен мало!

Во-первых, потому, что в России до сих пор не умеют работать с identity. Даже тогда, когда ее удастся разработать, заказчики не понимают, что делать дальше. «Как, эти значки и этот цвет надо ставить везде? На каждом макете? И на сайте? Крушно? Из месяца в месяц? Какой ужас! Это же всем надоест!» В итоге имена, обладающие визуальным потенциалом, не замечают или не ценят. Просто не догадываются, какие бешеные возможности таит в себе данная тема. Почему-то вспоминается статья из Технической энциклопедии 1930 года: «Уран — недавно открытый тяжелый химический элемент. В соединении с солями может быть использован для окраски декоративного стекла в различные яркие оттенки. Другого практического назначения не имеет».

Во-вторых, визуальных имен мало потому, что их заглушают имена понятийные. И неологизмы. Понятийные — это «Нежность», «Прелесть», *Vivace*, «Талисман», «Комильфо», «Эгоист». Никакого реального объекта за ними нет и быть не может, это не в осуждение, а просто уж такими они уродились. Неологизмы — «Актуаль», «Непто», «Филея», «Конфаэль» и целая компашка «Уплетаек», «Мечталок» и «Хрустелок». Откуда и почему они взялись, тоже понятно — регистрироваться-то надо!

Пусть все эти имена счастливо живут себе на рынке. Просто стоит знать, что в запасе лежит целое направление и есть резон там, на просторе, поискать для себя что-то перспективное. Тем более что «Билайн» (спасибо американским консультантам) уже показал всему просвещенному человечеству, что можно сделать с помощью двух красок, — глядишь, «стоя на плечах гиганта», проще будет внедрять и другие визуальные имена, и их зримое воплощение.

СМЫСЛ В ЗВУКЕ

Русский язык в большей степени звуковой, чем, скажем, английский. Быть может, потому, что, как ни прикидывайся, Россия — в немалой степени азиатская страна, а для Востока звуковая сторона речи очень важна. Там в некоторых языках все так тонко, что на полтона изменишь высоту звука — и смысл слова поменяется.

К счастью, у нас такого безобразия не происходит. Однако созвучия для русского уха важны, желанны и привычны.

Взять хотя бы такое древнее явление, как заклинания: магия начинается с музыки слов! «Едет Егорий, под ним конь карь, а ты, кровь, кань!», «Огонь, гори до гари, чтобы так горело, тлело сердце у дружка у драгого...»

Размышлять на эту тему можно долго: звуки «КР» вряд ли ответственны за кровь, а «ГР» — за то, чтобы все «сгорело», «запеклось». Но в заклинаниях мы часто имеем дело со знаменательными словами, т. е. такими древними, что даже этимология их неизвестна. Никто до конца не знает, почему «хлеб» назван «хлебом», «друг» — «другом», «кровь» — «кровью».

Кстати, буква «К» какая-то очень «шоколадная» — может быть, потому, что сам продукт Коричневый? «КараКум», «БелочКа», «ТройКа», «Красный Октябрь», даже «Фабрика Крупской» и «КорКунов»... Конечно, кто-то скажет, что все это совпадения и подбор примеров тенденциозен — да, но почему бы и не пофантазировать?

Сначала — созвучия, потом — любовь к рифмам, выразившаяся в стихах раёшников, лотошников и в частушках. Классическая поэзия тоже не гнушалась различных видов звукописи — все знают про аллитерацию, т. е. повторение одинаковых согласных звуков. Бывают еще и ассонансы — это внутренняя звуковая переключка в соседних словах.

Хрестоматийные примеры — про «шипенье пенных бокалов и пунша пламень», а также про «когда гремел мазурки гром, в огромном зале все дрожало, паркет трещал под каблуком».

Мазурка уже кончилась, зато есть марка «Для душа и для души». А также многочисленные «недоговоренные» слоганы, в которых созвучную, но не вполне печатную концовку публика договаривает мысленно. Примеров множество, среди самых невинных: «Эти кресла из Европы — колыбель для вашей...» Из этой же серии слоган-заголовок газетного объявления, несколько лет назад завоевавшего победу на фестивале «Идея!»: «Большие ранцы для маленьких засранцев».

Но мы о другом, мы о созвучиях. Некоторые специалисты находят, что название водки «Гжелка» также содержит в себе ресурсы, присущие звуковому имени: выстраиваются ассоциации «жжется, горит, горилка». Безусловно, создатели в основном руководствовались желанием сделать яркую сине-белую этикетку, но в данном случае работает и фонетика названия.

А «Ш-швец», который ш-шипит и освеж-жает? Ничего, что марка не русская, зато нам все это близко и понятно. И не знаю, как вам, а мне всегда хочется делать названия молочных марок «окающими», мягкими на слух, без шипящих звуков. Быть может, поэтому нравятся нехитрые «Луговое», «Молочное озеро». А для орешков и сухариков так и тянет предложить заказчику какие-нибудь «Гризли» или «Хрум-хрум». Не так давно я предложила для пижонских хрустящих хлебцев название «Круазетт», и теперь они уже появились на прилавке. Немногочисленные эстеты вспоминают про набережную в Каннах, а все остальные реагируют на «хрустящую» фонетику.

Вроде бы с созвучиями все понятно. Но и они достаточно редки в нейминге. Как правило, создатели упираются в смысл и пытаются сделать имя, в лоб отражающее бриф. Но энергия прячется не в брифе, потому что все брифы в сущности одинаковые. Энергия в эмоциях, а созвучие — один из надежных и безотказных источников этой силы. Почему? Потому, что созвучие — это всегда образ, пусть и звуковой. Потому, что созвучие предполагает не только вспоминание, но и додумывание — а это уже микротворчество, которое вовлекает потребителя во взаимодействие с продуктом. А еще созвучие лучше запоминается — ведь мы запоминаем только то, что нас волнует.

Иногда даже «волнение» создают искусственно, единственно ради того, чтобы запоминание произошло. Бенвенуто Челлини в своих воспоминаниях пишет, что отец показал ему, трехлетнему малышу, пляшущую в огне очага саламандру и тут же наградил хорошим подзатыльником: «Не потому, сынок, что хотел тебя обидеть или наказать, а чтобы ты лучше запомнил это редкое зрелище».

В лондонском колледже, где мы совершенствовались английский язык, преподаватели начинали занятия с обсуждения таких тем, которые приводили аудиторию в искреннее волнение. Студенты, забыв про языковые барьеры, обсуждали ДТП, способы жениться, вспоминали сокровенные детские мечты — а им при этом ненавязчиво подсовывали фразеологизмы и грамматику.

Волнение, эмоция — рабочие механизмы брендинга. Поэтому, придумывая имя для будущей марки, старайтесь обязательно сделать ее проводником какой-нибудь эмоции — тогда и реклама будет органично связана с маркой, ведь она логически-эмоционально вытекает из нее. Подходы, беглым образом представленные в статье, — длинный нейминг, визуальные имена, звукопись — это частные способы создать имя-проводник. Всего три инструмента — из того набора, который есть в арсенале специалиста по неймингу. ■

Шоколадная буква

Энергия в эмоциях