

ВАЛЕНТИН ПЕРЦИЯ

# 29 СПОСОБОВ ИМЯОБРАЗОВАНИЯ

ОДИН ИЗ НЕДАВНИХ СКАНДАЛОВ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО БАЛАГАНА – СОВЕТСКОМУ ПЕВЦУ КОБЗОНУ ВО ВРЕМЯ ЗАПИСИ ОЧЕРЕДНОГО КОНЦЕРТА ЗАПРЕТИЛИ ИСПОЛНЯТЬ ПЕСНЮ ПОД НАЗВАНИЕМ “ОТЕЧЕСТВО” — ЯВИЛ НАМ ОТЛИЧНЫЙ ОБРАЗЧИК ПРОЦЕДУРЫ ПРИДУМЫВАНИЯ ИМЕНИ. НЕИЗВЕСТНЫЙ, ПРЕДЛОЖИВШИЙ МЭРУ МОСКВЫ ЛУЖКОВУ НАЗВАТЬ СВОЮ ПАРТИЮ “ОТЕЧЕСТВО”, ПРОСТО ГЕНИЙ. КОБЗОНУ – ТО МОЖНО ЗАПРЕТИТЬ ПЕТЬ ПЕСНЮ, А ЧТО ДЕЛАТЬ СТРАЖДАНАМИ, КОТОРЫЕ ПО 100 РАЗ НА ДНЮ, В ГАЗЕТАХ И ТЕЛЕ РЕПОРТАЖАХ, НАТЯКАЮТСЯ НА ОБЫЧНОЕ СЛОВО “ОТЕЧЕСТВО” И, СКОРЕЕ ВСЕГО, ВСПОМИНАЮТ О ЛУЖКОВЕ?



**Валентин Перция** — начальник отдела стратегического планирования рекламного агентства Bates Ukraine (г. Киев, Украина). Закончил Киевское высшее военное авиационное инженерное училище в 1991 г. В рекламном бизнесе с 1993 г. Работал в журнале «Компьютеры+Программы», газете «ComputerWorld/Киев», в рекламных агентствах Visage EURO RSCG и Ark/JWT.

Контакт: тел. в Киеве (067) 220-2067, e-mail [pertsya@bates.kiev.ua](mailto:pertsya@bates.kiev.ua).

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ, БУДУЩИМ РОДИТЕЛЯМ несравненно проще подбирать имя ребенку, чем маркетологам придумывать название новому товару. Как ни крути, а более нескольких десятков имен, да к тому же уже существующих в природе, маме с папой вспомнить не удастся. Времена революционных Вилор (В. И. Ленин Организатор Революции) и Полиграфов Полиграфовичей прошли безвозвратно. Маркетологам же зачастую приходится придумывать совершенно новые буквосочетания, которым при благоприятном стечении обстоятельств суждено превратиться в имена собственные товаров или услуг. Однако несмотря на важность собственно техник придумывания названий, начать хотелось бы с методологии, так как ни одно имя не будет успешным, если при его создании не учитывались целевая аудитория, позиционирование товара, тенденции развития рынка и прочие маркетинговые составляющие. В качестве примера приведем одну из систем, разработанную компанией Nametrade ([www.nametrade.com](http://www.nametrade.com)).

## МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМЕНИ ОТ NAMETRADE

### 1-Й ЭТАП: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Для того чтобы правильно начать придумывание имени для товара, услуги или фирмы, необходимо продумать позиционирование продукта. Здесь, как и в обычном маркетинг-планировании, необходимо изучить, что есть ры-

нок, провести исследования и обработать их результаты, разузнать побольше о конкурентах и, в конце концов, покопаться в самой фирме: изучить все, что может быть полезным при работе над именем.

### 2-Й ЭТАП: ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

На этом этапе сотрудники компании генерируют идеи. Идеи, которые касаются названий, упаковки, позиции будущего товара и т.д. Никто никого не критикует, и никакие идеи не отбрасываются! В ход идет все!

### 3-Й ЭТАП: КОНЦЕНТРАЦИЯ НА ИМЕНИ

Имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура, глубоко анализируются на соответствие различным критериям, выдвинутому рынком и заказчиком. Так же имена проверяются специалистами по фонетике и семантике – не хочется, чтобы тебя обвинили в неграмотности. Еще одна проверка – на звучание. Даже самое правильное название на английском языке может ужасно звучать на китайском.

### 4-Й ЭТАП: ОЦЕНКА ЗАКАЗЧИКОМ

Отобранные на предыдущем этапе слова передаются на оценку заказчику. Поскольку заказчик “варится” в своем бизнесе, то он может оценить с ходу, какие слова подходят для рынка, а какие не очень. Поредивший список перемещается на экзекуции следующего этапа.

### 5-Й ЭТАП: ТЕСТИРОВАНИЕ

Хотя это и не указано явно в процедурах Nametrade, но на данном этапе отобранные имена должны проходить “по-

левые испытания”, т.е. тестирования на фокус-группах. Ни одна фирма по придумыванию имен и ни один производитель не сможет залезть в душу потребителю и узнать, как он отнесется к новинке. Это может сделать только исследовательская компания. На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен.

#### 6-Й ЭТАП: ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ

Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о фокус-группах и юридических справок ложится на стол заказчика, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.

С некоторыми вышеописанными этапами работ, такими, как «тестирование» или «оценка заказчиком», многие из читателей наверняка знакомы не понаслышке. Интерес представляют этапы 2 и 3: как же все-таки придумать эти самые имена?! Ниже приведено несколько методик, пригодных для ежедневного использования.

#### НЕОЛОГИЗМЫ

Так называют имена, которых не существует ни в одном языке мира. Tylenol, Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Неологизмы имеют как положительные, так и отрицательные стороны. К плюсам можно отнести то, что неологизмы не имеют “истории”. Новое слово ничего не значит, и если повезет, то имя товара может не только запомниться, но и дать название целой категории (Xerox, Kleenex, Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как существует маленькая вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.

Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм еще нужно будет вдохнуть жизнь.

#### СЛОВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБЫЧНОЙ РЕЧИ

Лучшими примерами использования обычных слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager — все эти имена четко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружелюбную и открытую.

Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при выходе на новый рынок. Так, Rolls Royce столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist (“Серебряная дымка”) на немецком языке звучало как Silver Manure (“Серебряный навоз”). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объеме. Так, например, слово “кола”, входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия. Big Sucker для пылесоса или Stiletto для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.

#### СЛОЖНОСОКРАЩЕННЫЕ СЛОВА

Такие имена, как ThinkPad, PanAm и Aquafresh являются

сложносокращенными словами. Причина использования таких имен очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом таких названий на языки различных народов мира возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

#### АКРОНИМЫ (АББРЕВИАТУРЫ)

Что такое акронимы, станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя-пятью словами, а по набору первых букв. Использование акронимов в наше время не популярно, так как, для того чтобы такое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

Естественно, техник придумывания имен более чем четыре. На вышеперечисленные мы обратили ваше внимание только потому, что ими пользуются чаще всего. В табл. 1 приведены 29 способов имяобразования, и этот список, скорее всего, неполон. Мы же уделим немного внимания тому, какие существуют критерии оценки “идеального” имени.

#### КРИТЕРИИ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО ИМЕНИ

Вот семь правил, следуя которым вы можете отобрать лучшее имя для своего продукта или компании.

##### 1. КОРОТКОЕ И СОЗНАЧИМЫМ

Конечно, существуют успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее название должно быстро запоминаться, быть звучным и нести хоть какой-то сигнал покупателю.

##### 2. ОТЛИЧНОЕ ОТ ДРУГИХ И УНИКАЛЬНОЕ

Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.

##### 3. СВЯЗАННОЕ С РЕАЛЬНОСТЬЮ

Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.

##### 4. УСТАНОВЛИВАЕТ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

У вашей компании есть цель. У вашего товара есть позиционирование. Хорошее имя расскажет о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начинает строить долгосрочную связь между товаром и потребителем.

##### 5. ЗАПОМИНАЮЩЕЕСЯ

Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

##### 6. ПРИЯТНО ДЛЯ ГЛАЗ И ДЛЯ УШЕЙ

Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

##### 7. БЕЗ НЕГАТИВНЫХ АССОЦИАЦИЙ

Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

Очевидно, что имя, которое будет удовлетворять всем этим правилам, действительно будет идеальным.

ТАБЛИЦА 1. ТЕХНИКИ ОБРАЗОВАНИЯ ИМЕН

№	По-русски	По-английски	Примеры
1	Сложнокращенные слова (вырезание и склеивание)	Tacking and Clipping	FedEx, Microsoft, PanAm, Amex, Unisys, Qualcomm, Compuserve, Goretex, Максидом (магазин), Союзконтракт (торговая фирма), Музобоз (телепередача), БанБас (журнал о банях и бассейнах)
2	Акроним (аббревиатура)	Acronym	IBM, BP, KFC, ВАЗ (автомобили), МСС (Московская Сотовая Связь)
3	Аллитерация (созвучие)	Alliteration	Dunkin' Donuts, Roto Rooter, Intel Inside, Planters Peanuts, Brooks Brothers, Chris Craft, Милая Мила (молоко)
4	Намек на исторический или литературный источник	Allusion	London Fog, V-8, B-12, 7-Eleven, In-n-Out Burgers, Демьянова уха (ресторан), Молотов коктейль, Три толстяка (магазины)
5	Перенесение названия из одной группы товаров в другую	Appropriation	Soap (в переводе «мыло» – для программного обеспечения) и Java (сорт кофе – для программного обеспечения), Bloody Mary's (название коктейля – для ресторана), Colt (марка оружия — для сигарет), Чумак (торговец в старой Украине, выбран как название линии с/х продукции)
6	Произвольные реальные слова	Arbitrary real words	Apple, Adobe, Red Pepper, Poppy, Дарья (пельмени), Мотор (сигареты)
7	Классические латинские корни	Classical Roots	Pentium, Quattro, Прима (сигареты)
8	Комбинации и композиции	Combination & composition	Nutrasweet, Kodak, Victorinox, LaserJet, PowerBook, PageMaker, ImageWriter, Cambozola (названия сыров Camembert и Gorgonzola), Петерстар (телекоммуникации)
9	Описательные	Descriptive	Volkswagen, Caterpillar, Head & Shoulders, Наша водка
10	Заемствованные из иностранного языка	Foreign language	Haagen Daz, El Pollo Loco, Encanto, Volare, Quattro, Montero, Samurai, Нью Форм (мебельный магазин), Шарм (бутик)
11	По фамилиям основателей	Founders	Hewlett-Packard, Hilton, Disneyland, Ford, Rolls Royce, Smirnoff, Burda, Калашников, Довгань
12	Соединение двух слов, при котором конец первого является началом второго	Fusion	Eveready, DirecTV, ReaLemon, Travelodge, Harvestore Silos, Тропиккола (лимонад), Ежевита (йогурт с фруктовыми добавками)
13	Исторические и географические	Historical & geographical	Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank, Вологодское (масло), Тверское (пиво), Урал (мотоцикл), Гиппократ (книжный магазин)
14	Юмористические	Humor	Yahoo!, Bullfrog, Please Go Away (турагентство), Ш.О.К. (суперконфета), «Тамбовский волк» (водка)
15	Идиофонемы	Ideophonemes	7-UP, 3COM, U2, J-7 (соки)
16	Журналистские	Journalistic	Silicon Valley, New England, Золотое кольцо (водка)
17	Метонимия	Metonymy	Sillicon Alley, Starbucks, Красная шапочка (конфеты)
18	Подражательные (альтернативное написание слова)	Mimetic (alternative spelling)	Krispy Kreme, Kleenex, Doughnuts, Crazy Glue
19	Мифологические	Mythological	Centaur, Mercury, Геркулес (овсяные хлопья), Цербер (замки)
20	Звукоподражательные	Onomatopoeia	ZapMail, Kookooro, Kisses, Schwepps
21	Оксюморон	Oxymoron	Lowe Alpine, True Lies, Steel Magnolias, МиниМакс (ателье)
22	Поэтические	Poetics	Rockin' Tacos, Домик в деревне (молочные продукты)
23	Старого происхождения	Retrogressive Formation	Ceaser's Palace, Кирилл и Мефодий (программное обеспечение)
24	Рифмованные	Rhyme	Shake 'n Bake, Osh-Kosh, Вимм-Билль-Данн (соки), Ирис Кис-Кис (конфеты)
25	Из песни или рассказа	Song and Story Origins	Orient Expresse, Aladdin Thermos, Поле Чудес (телепередача), 33 коровы (молоко)
26	Звуковой символизм	Sound Symbolism	Talon, Kraft, RoundUp, Смак
27	Символизм	Symbolism	Tahoe, Yukon, Ford Explorer, Mustang, Золотая Бочка (пиво), Морж (мороженое)
28	Развитие темы существующего названия	Themes	Apple Macintosh, BMW 3, 5..., Boeing 707, 727... 777, Балтика 1, 2, 3... 9
29	Усечение слов с одного конца	Truncation	Intel, Cisco Systems, Изол (изоляционные материалы), Отли (сухие строительные смеси), Кимо (мороженое)

### ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Многие западные фирмы, специализирующиеся на придумывании имен для товаров, имеют в сети Интернет свои представительства. Здесь автор приводит свой собственный рейтинг сайтов, посвященных созданию имен.

#### **Name-It.** <http://www.nameit.com>

Неплохой сайт для тех, кто хочет “с места в карьер” заказать себе разработку имени для товара или услуги. Приведены цены и рассказано, за что и как будут взиматься деньги.

Оценка: ++.

#### **Bizword.** <http://www.namedesign.com>

Очевидно, при разработке имени для себя сотрудники bizword не долго мучились: уж очень похоже на buzzword – в переводе с английского “модное словечко”. На сайте можно узнать о процедуре придумывания имен по bizword’овски.

Оценка: +++.

#### **Nametrade.** <http://www.nametrade.com>

Отличный ресурс для тех, кто интересуется именами для товаров и услуг. На сайте Nametrade вы сможете узнать о процедурах и техниках создания имен, еженедельно проводится рейтинг имен “Имя недели”, из которого вы можете узнать, почему то или иное имя понравилось сотрудникам компании. Принципы работы компании и примеры удачных имен завершают картину.

Оценка: ++++.

#### **NameBase.** <http://www.namebase.com>

Это компания, которая называет в качестве заказчиков имена громких компаний, но сайт которой выглядит на “троечку”. Общие рассуждения о полезности работы с профессионалами не производят особого впечатления. Уже полгода “рядом” с NameBase без особого успеха “пылится” проект по придумыванию имен для фармацевтических товаров medibrand ([www.medibrand.com](http://www.medibrand.com)). Судя по его состоянию, дела у компании идут не очень.

Оценка: ++.

#### **International Trademark Association (INTA).**

<http://www.inta.org>

Название ресурса говорит само за себя: эта организация стоит на страже закона, связанного с торговыми марками. На сайте вы можете узнать о миссии ассоциации, записаться на какое-нибудь мероприятие, а также почитать публикации о торговых марках. Если вы владелец собственной торговой марки, то рекомендуем сходить на страничку “trademark checklist” и проверить, не украл ли вашу собственность кто-то из зарубежных товарищей.

Оценка: +++.

#### **Naming Workshop.** [www.namingworkshop.com](http://www.namingworkshop.com)

Сам по себе этот сайт не представлял бы особенной ценности (о нас, об услугах и т.д.), если бы специалисты компании Naming Workshop не сделали одно полезное дело — не создали электронное издание “The Naming Newsletter: A Quaterly Report On The Strategy & Tactics of Naming” ([www.namingnewsletter.com](http://www.namingnewsletter.com)). Ежеквартально на страницах Листка появляется очень полезная информация о том, как создавать имена.

Очень рекомендую сходить по указанной ссылке.

Оценка: ++++.

#### **Brand Report (by Ashton Adams).**

[http://www.ashtonadams.com/name\\_types.html](http://www.ashtonadams.com/name_types.html)

Как и в случае с Naming Workshop, сама компания Aston Adams не представляет особого интереса для тех, кто хочет побольше узнать о naming. Однако на сайте вы можете найти листовку под названием Brand Report, которая публикуется регулярно. В одной из них рассказано и о придумывании имен.

Оценка: ++++.

#### **Brand Masters.** <http://www.brandmasters.com>

На Западе часто путают создание имен и создание брендов. Вот и господа из фирмы Brand Masters считают, что под такой вывеской могут создаваться только имена для товаров. На сайте можно узнать о способах создания имен, почитать “истории успеха” и ознакомиться с преискурантом.

Оценка: ++.

#### **NameBuilder.** <http://www.namebuilder.net>

Компания Macroworks разработала программу для компьютера, которая может самостоятельно генерировать имена для товаров и услуг. Выбираете категорию, для которой нужно придумать имя, задаете описатель – и имя готово! На сайте можно посмотреть работу программы в online. Стоит коробочка с волшебным помощником всего 170 долларов.

Оценка: +++.

#### **The Naming Company.**

<http://www.metaphorname.com>

Достаточно большой сайт, на котором вы можете узнать, как правильно выбрать имя, проследить за процессом создания имен а la The Naming Company и узнать о достижениях фирмы на поприще naming. С моей точки зрения, самое интересное на этом сайте – истории о том, как создавались имена U2, Eudora, Utica и другие на странице [www.metaphorname.com/why.html](http://www.metaphorname.com/why.html)

Оценка: +++.

#### **Interbrand.** <http://www.interbrand.com>

Компания Interbrand известна нам больше по своему ежегодному отчету о стоимости международных торговых марок. Лично для меня оказалось большой неожиданностью, что Interbrand еще может получать награды за дизайн упаковок и придумывать имена. Помимо поучительных рассказов о том, что могут делать бренды ([www.interbrand.com/valuebrands.html](http://www.interbrand.com/valuebrands.html)) вы сможете также ознакомиться с примерами работ компании.

Оценка: ++++.

#### **The Name Stormes.** <http://www.namestormes.com>

Эта вторая попавшая в обзор компания, которая предлагает программное обеспечение для придумывания имен. Правда, в отличие от Macroworks, The Name Stormes же предлагает помощь в разработке имен. Среди заказчиков компании много транснациональных компаний. На сайте можно найти советы, как самому разработать имя, а также рассказ о том, как писать удачные заголовки для статей.

Оценка: +++.