

Как придумать название — 55 практических советов

Вадим Дунаев

Написано в 2012-м, дополнено в 2022-м



Прежде чем дуть в паруса

Названия и слоганы — рекламные миниатюры, и работа над ними принципиально похожа.

Придумывать слоганы, пожалуй, даже проще, чем имена. Нейминг требует больше и времени, и ответственности: ведь слоганы для одного и того же бренда могут меняться регулярно, а название, как правило, величина постоянная.

Почти всё внимание далее мы уделим неймингу, но многие приемы вы вполне можете использовать и при работе над слоганами.

Советы состоят из трёх частей: наполнение черновика, генерация вариантов и их отбор.

Все объекты интеллектуальных прав взяты из общедоступных источников — официальные публикации и открытые реестры ФИПС — и представлены исключительно в информационных целях.

I. Свистать всех наверх!

Наполняем черновик

1.

Часто этот этап называют составлением семантического поля; одно время я использовал название «морф-клуб», которое напоминало что-то морское; а сейчас говорю просто и незатейливо: «Наполняем черновик».

Задача на первом шаге — обзавестись большим списком слов или их фрагментов. В черновик надо поместить всё, что может нам пригодиться.

2.

Отведите на подготовку черновика, например, дней пять. Заведите отдельную тетрадь в 24 листа и пишите в неё всё, что придёт на ум.

Казалось бы мелочь, но всё же обратите внимание: ручка и тетрадь должны вам нравиться. Хорошее настроение от этих предметов непременно отразится в названии. Чтобы исписать всю тетрадь целиком, вам потребуется несколько сеансов. Можно сочетать их с утренним кофе.



[799478](#)



[675434](#)



[720675](#)

Здесь и далее я буду приводить реальные примеры названий из публикаций Роспатента. Под каждой картинкой вы увидите номер документа — смело кликайте на него, если хотите узнать больше подробностей.

3.

Помимо черновика, вам пригодится [творческий бриф](#) — анкета, в которой кратко перечислено всё главное, что надо учесть при поиске названия.

Время от времени в процессе работы заглядывайте в бриф — вдруг там действительно написано что-то ценное.

Пример брифа доступен на сайте «Бюро названий»

4.

Отталкиваясь от брифа или чего угодно, фантазируйте и записывайте ассоциации.

Главных правил — два: а) ничего не запоминать и б) ничего не критиковать. Взялись наполнять черновик — заставьте свой рассудок молчать. Сейчас вам нужны ассоциации, много ассоциаций, а не критический разбор каждого слова.

Ничего не запоминать и ничего не критиковать!

Записывайте всё подряд — и удачное, и дурацкое, и непонятное. Голова должна оставаться пустой всегда, ведь только в пустую голову приходят свежие мысли (как только в свободный патрон можно вернуть новую лампочку).

Серьёзно: если вы не запишете «глупые» ассоциации, то вместо того, чтобы придумывать новые, обязательно начнёте припоминать и думать, а действительно ли те варианты, которые вы не записали, были так уж плохи.

Кроме того, обилие почеркушек будет создавать впечатление, что вы неплохо поработали.

5.

Научиться замечать и успевать ловить полупрозрачные мысли-призраки, которые мелькают то тут то там в вашей голове — особый навык. Если он у вас уже есть, используйте. Если его ещё нет — скоро появится.

6.

Во время создания чернового набора для нейминга отмечайте то, что вам нравится, какими-нибудь значками. Делайте это сразу, а не потом.

С využívания этих значков начнётся следующий этап работы.

То, что нравится, отмечайте сразу

Автор пользуется такой нотацией:

— вероятные готовые и удачные варианты я помечаю восклицательными знаками;

— кусочки, которые могут пригодиться, — плюсами;

— что-то странное или непонятное — знаками вопроса;

— а что-то смешное — смайликом.

Знаете, каких значков больше всего в моих черновиках?

Они выглядят вот так: ?!

Или так: !?

Или даже так: ! ? !! ?? !? ??? !!!

То, что сегодня показалось удачным, завтра может восприниматься как странное, и наоборот, — поэтому комбинации восклицательных и вопросительных знаков могут расти.

7.

Черпайте вдохновение из любимых вещей. Какой бы богатой фантазией вы ни обладали, вам понадобятся внешние источники для того, чтобы хорошенько наполнить черновую тетрадь.

Одной фантазии обычно мало

Вы можете читать интересную книгу, или газету, или даже меню — присмотритесь: нет ли среди мелкого текста с адресом типографии какого-нибудь слова, которое вам пригодится.

8.

Но ни любимая книга, ни газета, ни тем более словари не сравнятся, на мой взгляд, с красиво иллюстрированными глянцевыми журналами. Здесь есть и броские заголовки, и чудесные фотографии — они заставят колесики вашей фантазии вращаться живей.

Советы из эпохи ихтиозавров

Эти советы я начинал писать так давно — ещё во времена, когда существовали глянцевые журналы. Решил не удалять древние надписи — пусть останутся для истории. Сейчас вместо журнала можно взять, например, соцсеть с картинками.

9.

Какой журнал взять? Берите тот, который ближе по настроению к вашему проекту. Очень хорошо, если издание будет нравиться и вам лично.

Небуквальное вдохновение

Обратите внимание: если вам надо придумать название для мужских шляп, не берите для вдохновения каталог мужских шляп. Возьмите, например, красивый журнал для джентльменов. А если вам надо придумать название для детской компьютерной игры, можно вдохновляться комиксами.

10.

Современные источники вдохновения:

- поисковые системы, в том числе поиск по изображениям,
- соцсети и сервисы, в которых много привлекательных картинок,
- словари, в том числе словари ассоциаций,
- язык африкаанс,
- различные реестры и перечни на ваш выбор. Например, список яхт миллиардеров, названия сортов роз, ресторанный гид «Мишлен», названия шаблонов для Wordpress, список успешных стартапов, рейтинг Fortune 500 и так далее.

*Выбор источника для вдохновения —
сам по себе творческий процесс!*

Важная оговорка: вдохновение — это импульс к созданию нового, а не плагиат. Как честные пираты, мы не должны надеяться найти готовое название в рассматриваемых источниках.

Мы должны собрать всё богатство в сундук (черновик), потом как следует этот сундук потрясти, перемешав всё содержимое, открыть крышку и — йо-хо-хо! — посмотреть, какие сокровища там получились.

11.

Личное наблюдение: не стоит начинать рабочий сеанс с разглядывания журнала. Сначала фантазируйте сами, а лишь потом, когда почувствуете насыщение, переходите к внешним источникам.

12.

Итак, вы исписали две дюжины тетрадных листов и на них нет квадратного дюйма свободного места? Прекрасно. Теперь впервые нам понадобится компьютер.

Листаем страницы и выписываем всё, отмеченное плюсами, вопросительными и восклицательными знаками (или другими отметками, которые вы делали), в файл, используя любой текстовый редактор.

13.

Следите за тем, чтобы вам было комфортно. То есть отрегулируйте величину отступов, размер шрифта, выберите любимую гарнитуру и другие параметры оформления текста (я, например, люблю, когда текст набран в три колонки).

Сохраните документ с избранными набросками и распечатайте два-три экземпляра — дальнейшие поиски будем вести на этих распечатках.

Поздравляю: ваш черновой набор для нейминга готов! На распечатке — разные лица, характеры и, возможно, даже языки. Пусть они общаются как хотят, а мы посмотрим, что из этого выйдет.

II. Сундук с сокровищами: взболтать и перемешать

Генерация вариантов

Перед составлением вариантов давайте на секунду остановимся и поговорим вот о чём. В нашем будущем названии всё должно быть прекрасно: и смысл, и звучание. Не так ли?

В названии всё должно быть прекрасно?

Из этой, в общем-то, банальной идеи следует один очень полезный на практике вывод.

При генерации названий выгоднее отталкиваться «от звука», а не «от смысла».

Другими словами, когда вы придумываете новые имена, сначала подбирайте интересное звучание и только потом смотрите на смысл.

Почему? Потому что смыслов безгранично много — их просто невозможно перебрать все. А звуков, которыми мы пользуемся в речи, наоборот, сравнительно мало.

Начиная искать интересные комбинации «от звука», мы рассмотрим очень много вариантов за краткий срок. Более того, звук — прекрасный подсказчик. Звучание выбранного фрагмента часто само подсказывает, как и чем его лучше дополнить.

Всякой задаче — свои приёмы. Если черновик для нейминга мы наполняли, опираясь на смысл, логические ассоциации, то генерировать названия быстрее с опорой на звук. И поможет нам в этом творческий повтор.

14.

Творческий повтор в целом — это взять что-то интересное и повторить с некоторыми изменениями так, чтобы одновременно сохранялась узнаваемость и чувствовалась новизна.

Почему творческий повтор нравится людям, рассуждать не возьмусь, но его привлекательность видна и в музыке, и в дизайне, и в стихах.

Ветка дерева творчески повторяет всё дерево целиком. Наверное, сама эволюция — это творческий повтор.

Рискну предположить, что люди просто любят сравнивать одно с другим — ведь всё познаётся в сравнении.

Творческий повтор в нейминге — выбрать привлекательный фрагмент, немного изменить его, получив парный фрагмент, — и соединить всё вместе так, чтобы вышло интересно, чтобы было что сравнивать.

Какие приёмы для поиска парных фрагментов нам доступны:

- зеркальное отражение согласных,
- сохранение согласных, замена гласных,
- замена согласного на парный глухой/звонкий,
- вставка гласных или сонорных звуков,
- замена одного сонорного звука на другой,
- буквальный повтор — для детских и семейных брендов, и т. п.

При этом несколько приёмов можно применять одновременно.

15.

Рассмотрим пример из моей практики. При работе над названием пива для завода «Трёхсосенский» мне понравилось слово *дуб*. Чем его можно дополнить?

Начинаем перебирать:

азбука, арбуз, бамбук, батут, брус, брют, бублик, будка, будни, будь, бук, букет, булка, бум, буря, бутик, воздух, выступ, градус, гудок, добрый, досуг, друг, дубль, дудка, дукат, дупло, дуть, душа, колдун, крупа, куб, кубок, кудри, культ, купаж, купец, купол, лопух, мудрый, обруч, опус, отпуск, плуг, плут, пруд, прут, пуд, пудра, пума, пуп, пуск, путь, ребус, руда, рупор, сосуд, спрут, ступа, суп, титул, труд, туз, тулуп, туман, туп, тур, тут, тут, туча, удав, удар, удача, удобный, утёс, утка, утро, уют, чудо, штука, юбка...

С помощью приёмов, перечисленных выше, мы легко находим массу дополнений к исходному слову. И хотя не всё найденное мы сможем удачно сочетать со словом *дуб*, что-то наверняка получится:

Дуб кудрявый, Дуб и утка, Купец под дубом, Градус дуба, Друг мой Дуб, Душа дубравы, Дубки в кубке, Будь как дуб, Культ дуба, Добрый дуб, Мудрый дуб, Дуб и обруч...

Дуб и Обруч

Дабл Дуб

ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН

[485665](#)

[734422](#)

[198208](#)

Все варианты записываем, а напротив версии «Дуб и обруч» уже точно можно нарисовать восклицательный знак. Эта марка хорошо продаётся более 10 лет.

Очевидно, что примерно по тому же пути пошла пивоваренная компания «Балтика», зарегистрировав в 2019-м году товарный знак *Дабл Дуб*. И скорее всего, похожим образом поэт Александр Пушкин приписал лет 200 назад к имени *Евгений* фамилию *Онегин* (надеюсь, это предположение не покажется вам чересчур нескромным).

Ещё примеры товарных знаков с творческим повтором. Иногда приготовление названий «по рецепту» явно заметно:

мужу на ужин



[739694](#)

СИЛА ИВАСИ

[785559](#)

[696799](#)



[705870](#)



[718453](#)



[783291](#)

Сдобная особа



[264502](#)

[696914](#)



[718379](#)

А иногда творческий повтор довольно хорошо скрытан:

**СЧАСТЬЕ
ЕСТЬ !**

[693830](#)



[778563](#)



[437950](#)

делимобиль



**АЗБУКА
ВКУСА**

[765091](#)

[417925](#)

[203764](#)

Не стоит думать, что с помощью творческого повтора можно получить названия исключительно из двух слов. Названия из одного слова также прекрасно создаются.

16.

Во время работы над каждым выбранным фрагментом вы почти наверняка натолкнётесь на удачные слова, которых не было в черновике. При желании добавьте их туда и используйте для новых творческих повторов. Такие боковые ответвления могут возникать постоянно.

Благодаря творческому повтору почти любое понравившееся слово мы можем превратить в десяток, сотню или даже — с учётом боковых ответвлений — тысячу названий!

Творческий повтор при определённой сноровке даёт очень богатые результаты. Но, пожалуйста, не воспринимайте предлагаемый подход как догму. Если у вас родился прекрасный, на ваш взгляд, вариант без всяких повторов — отлично: выбирайте его.

В качестве небольшого резюме: творческий повтор — это рецепт для приготовления комбинаций, а результат — варианты названий с рифмой или аллитерацией. Работа строится «от звука», но и на смысл того, что получается, мы, конечно, тоже обращаем внимание.

17.

Если вам нравится слово, но вы сомневаетесь чем именно, разбейте его на кусочки и попробуйте определить, который из них вас более всего привлекает.

Взять то, что нравится, и усилить впечатление

18.

Если вам сложно подбирать парные слова «из головы», воспользуйтесь программой поиска слов по маске. Обычно такие сервисы предназначены для кроссвордистов.

19.

При работе с кусочками и целыми словами все трюки хороши: объединяем, перемешиваем, разъединяем, переставляем, сокращаем, комбинируем, дополняем — делаем всё что угодно.

Промежуточные результаты записывайте сразу же (голова должна оставаться пустой) прямо на распечатках. И опять: ничего не критикуйте, а только записывайте и помечайте варианты.

20.

LEXUS

KION
Created by **IMTC**

398020

816024

Для разминки: возьмите понравившийся фрагмент и составьте с ним неологизмы, используя минимум дополнительных средств.

Например, *Lux* легко превратить в *Lexus*, *Kino* в *Kion*, а *Therm* в *Thermos*.

21.

Яндекс

 **ПЕЛЬМОНДО**

 **АПТЕЧЕСТВО**
— СЕТЬ АПТЕК —

[739549](#)

[693010](#)

[707470](#)

Можно сказать, что ослышки и каламбуры тоже продукт творческого повтора. Только сравнительная работа здесь происходит чуть-чуть необычно: сопоставляются не части одного названия, а название целиком и его источник — «нормальное», хорошо известное слово.

22.



[741133](#)

[709726](#)

[702180](#)

Новое из клише. Для рассматриваемой сферы деятельности можно поискать характерные устоявшиеся словосочетания (обычно из двух слов), а найдя — соединить и разъединить по-новому.

Результаты иногда занятны: *Булкас Маком* (из «Булка с маком») или *Роза Ромата* (из «Аромат розы»).

Похожий приём — омограммы, равнобуквицы (или правильнее всё же сказать *омофоны?*). Знакомые слова делятся на части по-новому: *Повар Роти, Джек и Чан, Парк кур, Хочу пури, Вкусно с Теа, Гиви ту Ю, Мы же на ты* и т. д.

23.



172567

Coca-Cola

242

Неожиданное отсутствие рифмы или чередование слогов с общей согласной, но с разными гласными, создает «эффект многогранника»: как будто мы разглядываем предмет с разных сторон. Примеры: *Coca-Cola*, *Чупа-Чупс*, *Бинбанк*.

Обратите внимание на товарный знак Coca-Cola выше. Заявка на регистрацию подана в июле 1925-го года, а зарегистрирован знак в январе 1927-го... Музейный экспонат, но он до сих пор (2022) действует!

24.



[297679](#)

[417925](#)

[707125](#)

В нейминге краткость не всегда сестра таланта.

На мой взгляд, название шоу *Дом-2* намного интереснее, чем название первой части того же шоу — просто *Дом*. Эта передача в своё время была «красной тряпкой» для блюстителей нравственности — возможно, не только из-за эпатажной ведущей, но и благодаря удачному названию, которое хочется повторять и повторять.

А название *Сбербанк*, по-моему, привлекательнее, чем просто *Сбер*.

25.

Когда мы соединяем пару фрагментов в одно слово, надо стремиться к тому, чтобы неологизм получился красивым и ладным, как... пингвин: одна и другая части, белая и черная стороны должны подходить друг к другу ловко и хорошо.

Антипримеры — когда части составного неологизма не дружат между собой — не редкость. Неудачные комбинации заметны чаще среди новых марок, и их почти нет среди популярных брендов — что справедливо.

ЕВРОСЕТЬ



AQUAFRESH

456740

431638

221275

Примеры красивых «королевских пингвинов»: *Билайн, Евросеть, Фрутоняня, Aquafresh, Сбербанк, Electrolux.*

Я не удержался и забежал вперед — в часть «Отбор и критика вариантов».

26.

Смело соединяем фрагменты из разных языков. Если альянс получается удачным, имя вполне может быть смесью французского с нижегородским.

Получившиеся варианты могут показаться вам странными — это нестрашно. Имейте в виду, что вообще все новые слова поначалу кажутся непривычными и странными.

Примеры гибридов из разных языков: *автомобиль, светофор.*

27.



282431

713623

А вот со стыковкой двух слов по общей букве или слогу будьте, пожалуйста, аккуратны. Из-за того что приём прост, варианты таких названий возникают достаточно часто, и результат иногда абсурдный.

Выдуманный пример: допустим, мы продаем диваны и нам приходит на ум соединить в названии магазина слова «уют» и «тахта». Получаем: *Уютахта*.

Если ваши покупатели не художники-абстракционисты, лучше напишите слова отдельно, через дефис: *Уют-тахта*.

Или я слишком консервативен и Уютахта на самом деле крутое название — как считаете?

Зато склейка по слогу прекрасно работает в ироничном и детском контексте: *Сморковь, Смешарики, MoloCow*.

28.



ФАСТУМ ГЕЛЬ

117698

613569

154325

Хороший ход при стыковке — поставить сонорный согласный до стыка и звонкий после. Примеры: *Фастум-гель*, *Дом-2*, *Бинбанк*, *Вимм-Билль-Данн*.

Чтобы почувствовать певучую работу соноров, попробуйте ради эксперимента заменить их другими звуками. Например: *Виз-Биг-Дак*.

29.

Сонорные согласные русского языка легко запомнить с помощью мнемослова *ламинария*: Л, М, Н, Р, Й.



Тетушка Ламинария

783232

30.

Если у вас есть удачный фрагмент с гласной *А* или *О*, попробуйте представить его во всей красе, «оркестровав» предварительно одним-двумя слогами с *И* или *Е*.

citibank



ErichKrause®

245836

747427

464560

Примеры: *Вимм-Билль-Данн*, *Бинбанк*, *Citibank*, *Benetton*, *Erich Krause*.

Контраст смягчается, если ударение не падает на последний слог: *Lipton*, *Hilton*.

31.

 **Пан
Запекан**



УРА!ПОВАРА

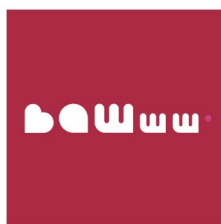
691696

426761

699181

Конструкции с простой точной рифмой хороши для детских и семейных брендов: *Му-Му*, *Пан Запекан*, *Братик-Томатик*, *Ура!Повара*.

32.



[687909](#)

[738314](#)

Если уместно, используйте звукоподражание. Название *Schweppes* замечательно передает шипение пузырьков лимонада (хотя исторически имя происходит от фамилии создателя газировки Якоба Швеппа).

33.



adidas

[308893](#)

[202679](#)

[375198](#)

Есть мнение, что у названий-аббревиатур сейчас мало шансов. Не думаю, что это так, — особенно в случае акронимов, которые обычно смотрятся как настоящие неологизмы. Примеры брендов-сокращений: *BBC*, *HP*, *ГУМ*, а также *IKEA* и *Adidas*.

При этом, действительно, аббревиатуры, состоящие только из одних согласных, трудно зарегистрировать в качестве товарных знаков.

34.



[348055](#)

[691960](#)

До сих пор мы удлинляли слова, но иногда стоит сделать обратное. Чтобы получить новые имена, слова можно сократить. Примеры: *Cisco* — от *San Francisco*, *Свояси* — от *восвояси*.

35.



[502488](#)

Не стоит забывать и о дескрипторе, который будет расположен по соседству с будущим названием (например, «ресторан», «агентство недвижимости», «коньяк»). На мой взгляд, не так уж важно, чтобы дескриптор и имя собственное совпадали в родах, но желательно, чтобы они удачно звучали вместе.

Сравните: просто *Магнит* и *Магазин «Магнит»*.

Для слоганов этот совет звучит так: нужно всегда принимать во внимание название бренда, с которым будет употребляться слоган. Возможно, название само войдет в слоган.

36.

Иногда при работе над неймингом вам понадобится перебрать алфавит. Вместо того чтобы вспоминать всю азбуку по памяти, посмотрите на клавиатуру мобильного телефона — чудесным образом там всё есть.

37.



324705

Чередование гласных напоминает пики и низины в американских горах. Произнося слово, мы то падаем вниз, то взмываем вверх. Зная сферу деятельности компании или назначение продукта, можно попробовать заранее расставить гласные в будущем названии.

Сравните: *Mirax* и *Marix*. Первое больше подойдет для строительной компании, а второе – для успокоительных капсул.

38.



SIEMENS

I N F I N I T I

[42154](#)

[460488](#)

[511229](#)

Названия, в которых несколько гласных расположено на «одном уровне», кажутся стабильными, сдержанными и «профессиональными»: *Mercedes-Benz*, *Philips*, *Infiniti*, *Parmalat*, *Siemens*.

39.

Открыть словарь и взять в качестве названия любое понравившееся слово без всякой привязки к сфере деятельности?

Это возможно, если вы придумываете имя для собственного проекта. Если вы делаете нейминг на заказ, убедить заказчика будет сложно.

III.

Рассматриваем улов.

На что обратить внимание

Отбор вариантов

Итак, несколько десятков черновых названий уже находятся на листах. Снова открываем компьютер и выписываем всех кандидатов в файл. Сейчас наша задача — отобрать лучшие варианты в шорт-лист. Наконец-то мы можем критически прищурить глаз. Попутно могут рождаться и новые варианты.

40.

Как ни странно, рассуждения в духе «название должно отражать сферу деятельности компании или назначение товара» до сих пор популярны. И это притом, что существует целый ряд всемирно известных брендов, созданных будто специально для того, чтобы опровергать такую точку зрения:

Apple, Virgin, Google, BlackBerry...

С ролью индикатора сферы деятельности компании или назначения товара прекрасно справляются дескриптор или слоган.

41.

Оценивая название, обратите внимание на баланс — глухие/звонкие согласные. Марки, которые сильнее «звенят», кажутся более молодёжными, активными. Сравните: *МТС* и *Билайн*, *Швепс* и *Маунтин Дью*.

Не надо забывать, что иногда слова слышатся не так, как пишутся: звонкие согласные могут становиться глухими и, наоборот, глухие — звонкими.

Пример: в названии магазинов *Экспедиция* глухих согласных больше, чем звонких, но слово не выглядит глухо: во-первых, в конце припрятан звонкий /Й/, а во-вторых, звонкий /Д/ занимает королевскую позицию в слове — перед ударным гласным.

Можно предположить, что если в нашей категории все имена конкурентов «звонят», то респектабельный «глухой» нейм будет как раз то, что нужно. Идея спорная, но поинтересоваться направлением стоит.

42.

Если будущий бренд — «товар на полке», лучше выбрать имя покороче. Тогда на упаковке можно написать буквы крупней, а значит, название будет лучше читаться издали.

Однако найти краткое и в то же время пригодное для регистрации название — сложная задача.

43.

Если вы разрабатываете название на заказ, уделите внимание имени заказчика. Как правило, звуки, сходные с именем, не оставляют заказчика равнодушным.

Если вы придумываете название для своего проекта, то обратите внимание на свои имя и фамилию.

44.

В нейминге, как и всюду, время от времени возникают модные течения. Вы можете быть в тренде или, наоборот, эксцентриком.

Когда-то давно я считал, что любое название должно быть экстравагантным и неповторимым, выбиваться «из ряда вон», а сейчас спокойно смотрю и на бренды-подражалы.

Подумайте, какой подход вам ближе, и сравните ваши варианты с именами конкурентов. На фоне легкомысленного гиганта *Вимм-Билль-Данна* деловитый *Юнимилк* выглядел контрастно. Если на вашей полке очень много «фамильных» брендов, то, наверное, лучше сделать иначе.

45.

Мысленно или вслух поэкспериментируйте с названием. Представьте ситуации его применения: телефонный разговор, сарафанное радио...

Просто ли имя склоняется, быстро ли произносится, легко ли распознаётся.

46.



ВКУСВИЛЛ

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ

684614

856152

237634

Негативные ассоциации. Некоторые люди в любых вариантах готовы услышать что-то плохое.

Например, в названии соков «Сады Придонья» легко заметить, при желании, и *придурок*, и *подонок*. В слогане L'Oreal «Ведь вы этого достойны» якобы слышится «Ведь вы — это вод отстойник». А в магазинах «Вкусвилл», оказывается, чувствуется «вкус садовых вил».

Не придавайте таким вещам чрезмерного значения.

47.

Фоносемантический анализ, звуковой символизм — большая и очень интересная тема, выходящая за рамки сборника простых советов.

Посмотрите «ВААЛ, великий и ужасный», «Гласные контролируют ваш мозг» и некоторые другие статьи в [библиотеке](#) «Бюро названий».

48.

Если название — новое слово, понятно ли, где в нём ставить ударение?

Компанию *Mirax*, хоть она и была известной много лет, все называли по-разному: одни — *мИракс*, а другие — *мирАкс*. Бизнесу компании, по всей видимости, это нисколько не мешало. Отсюда вывод: «гуляющее» ударение не слишком большой изъян.

49.

Имя вашего проекта вряд ли должно напоминать ребус. Авторы, которые придумали для конфет название *Сокровища NUTции*, по-моему, всё-таки перемудрили.

И хотя всё это субъективно, я стараюсь придерживаться принципа: пусть произношение будет лёгким, а прочтение ясным.

50.

В языке есть звуки, которые иногда называют некрасивыми. Чаще всего так говорят о шипящих. Кто-то считает «неудачным» звук /К/. Случается, что заказчики даже просят не использовать в названии отдельные буквы!

Невозможно относиться к этому серьёзно. Всё хорошо в меру: и Ж, и Г прекрасны на своих местах, если название интересное.

51.



[2022757034](#)

[2022735380](#)

Если запросить в интернет-поисковике рассматриваемое название, попадёт ли ссылка на ваш сайт в первые строчки выдачи?

Высоко и быстро в поисковую выдачу попадают нестандартные сочетания реальных слов. Пример: *Сварщица Екатерина*.

Высокие шансы — у придуманных слов. Правда, в этом случае обычно требуется запастись терпением. Первые месяцы поисковик будет принимать ваше название за сборник ошибок и опечаток и постарается менять его на лету на что-то более приличное.

В остальных случаях, скорее всего, потребуется вводить в строку поиска не только название, но и дескриптор, — что тоже нестрашно.

52.

В случае если вас смущает «бессмысленность» названия, вспомните о принципе позитивного основания.

Так бывает: вам нравится придуманное слово... нравится, как оно звучит, но есть сомнение, связанное с тем, что это слово ничего не означает. Долой сомнения!

Во-первых, люди, когда встречают новый бренд, название которого они не понимают, всегда предполагают, что за именем стоит что-то хорошее, позитивное. Никто ведь не станет называть своё детище чем-то плохим.

Принцип позитивного основания

Во-вторых, период, в течение которого ваш бренд будет оставаться «бессмысленным», очень краток. Два-три контакта между людьми и вашим товаром/услугой — и смысл возникнет и закрепится. Новое слово будет означать именно то, что вы предлагаете.

Прекрасный пример — название *Авито*. Разве это бессмысленный набор букв? Разумеется, нет: *Авито* — это сервис частных объявлений.

Встречается точка зрения, что для рекламы таких названий нужен очень большой бюджет (намного больше, чем для рекламы «понятных» слов), потому что люди якобы с трудом запоминают новые придуманные слова.

Это странно: люди ведь не улитки, а гораздо более мыслённые существа! Они каждый день узнают и запоминают что-то новое. Более того, некоторые неологизмы выглядят даже интереснее «обычных» существующих слов.

53.

Пригодность названия для регистрации в качестве товарного знака — важная тема, которой мы не станем здесь подробно касаться.

Во-первых, в интернете есть много информации на этот счёт. Вы можете изучить закон о товарных знаках и почитать о процедуре регистрации.

Во-вторых, заранее можно сказать, что тщательную проверку ваших вариантов лучше доверить специалистам — патентным поверенным.

Отметим лишь, что в реестре зарегистрированных товарных знаков уже так много обозначений, что зарегистрировать «реальные» слова для популярных товаров или услуг почти невозможно.

Высокие шансы на регистрацию могут быть только у неожиданных сочетаний слов или придуманных неологизмов.

54.

Насколько название привлекательно визуально и какие имена будут красивей смотреться на упаковке?

Сравните: *Duchesse* и *Дюшес*, *Dim* и *Дим*.

55.

Наконец старинный тест. Вообразите людную площадь в центре вечернего мегаполиса. На высоком здании сверкает неоновая вывеска с названием вашего бренда. Представили с радостью? Тогда берите этот вариант!

Ура, всё готово! ?! ?? !!

Теперь, когда у нас есть шорт-лист из нескольких вариантов, остаётся приятная задача — выбирать. Лучше это делать одному или вдвоём с партнёром. Если о новом имени договариваются три человека и более, почти всегда возникают разброд и шатания.

Нейминг — искусство, которое притворяется наукой. Это значит, что не существует единственно правильного решения, а то, каким будет имя вашего бренда, определяется лишь вашим вкусом и храбростью.

«Да будет так», «Почему бы и не так», «Да сколько ж можно! Пусть будет так» — выбор названия нередко требует от человека всей решительности, на которую он способен.

*Выбирайте вариант, который нравится
лично вам*

К счастью или несчастью, нейминг — дело чрезвычайно субъективное. Не полагайтесь слишком на чужое мнение. Даже если кто-то заявляет, что легко отличит хорошее название от плохого, скорее всего, он искренне заблуждается. Выбирайте тот вариант, который нравится лично вам.

И пара слов о слоганах

56.

Слоган без глагола — деньги на ветер. Не всегда, но как правило.
В некоторой, хотя и неполной мере глагол можно заменить с помощью тире.

57.

Слоган похож на кота, который гуляет сам по себе. «Правильному» слогану, кроме логотипа или названия бренда, никто не нужен: он умеет работать самостоятельно на любом рекламном носителе: и в журнале, и на билборде, и на радио. И в этом, кстати, отличие слогана от рекламного заголовка — последний, наоборот, всегда нуждается в компаньонах: будь то картинка, текст или окружающая среда.