

Автор: Альберт АКОПЯН

В самом начале знаменитой новеллы О. Генри «Вождь краснокожих» главный герой Сэм рассказывает: «Есть там один городишко, плоский, как блин, и, конечно, называется Вершины. Живет в нем самая безобидная и всем довольная деревенщина...». Если бы Сэм додумал эту мысль до конца, ему пришла бы в голову идея получше, чем киднепинг. А именно — **нейминг** — наука изобретения удачных названий.

# НЕЙМИНГ: ВСЕ СОВПАДЕНИЯ СЛУЧАЙНЫ

**С**эм мог бы предложить алабамской «деревенщине» переименовать городок в нечто эксклюзивное: «Коттеджный поселок «Алабамская Швейцария». Не нравится? Отлично! А «Алабамские Альпы»? Обратите внимание на звуковой ряд: «а-л-б» — «а-л-п»! Без всяких рычащих, шипящих и фырчащих звуков! И первые места по алфавиту во всех справочниках! Ах да, Альпы — это горы в Европе, вроде ваших, но там живут одни миллионеры. Вашингтонские сенаторы и банкиры как только услышат, что в Америке появились свои Альпы, бросятся строить здесь дома и разбивать клумбы. Вы озолотитесь! Покупаете название? По глазам вижу, что нравится!» Ну, что-то в этом роде.

Название населенного пункта — города, поселка, деревни — очень важно. Конечно, для инвестора есть факторы и поважнее, но при прочих равных... Едете вы, скажем, по Нагайбакскому району Челябинской области и вдруг...

дорожный знак въезда в населенный пункт Фершампенуаз. Да еще и стрелка вправо — Париж — 25 км. Впереди стоит Эйфелева башня метров в 25. Три велосипедиста из Челябинска прикатили, фотографируются «на фоне». Правда, мешает избушка с резными на-

ему необходимо придумать название. И нам случайностей не нужно. Но что мы видим? Так уж получается в последние лет 150, что если имеется мутный пруд, два холма и три сосны, то застройщикам от Австралии и Чили до Турции и России тут же приходит

Не следует преувеличивать значение **нейма**, но и не следует преуменьшать. Нейм — это косметика. Она не все может исправить, но она же — язык **вкуса, характера, внутреннего мира, самооценки**

личниками, но ничего. Туристы пряники и газировку покупают, власти ямки на дороге регулярно заделывают. Гениальные названия. Хоть и случайные: обе деревни названы так казаками, бравшими 200 лет назад «большой Париж», как его называют местные.

Специфика организованного коттеджного поселка состоит в том, что

в голову жутко оригинальная идея: «Швейцария!» А уж Подмоскovie усыпано «швейцариями», «швециями» и «бельгиями-нидерландами-люксембургамии», как голова перхотью до применения шампуня Head&Shoulders в телевизионной рекламе. Соперничать с «швейцариями» могут, пожалуй, только «ривьеры»,



но это если пруд пошире и в нем могут разминуться две моторки.

Как придумываются названия поселков? Возможно, по той же схеме, по которой в Голливуде придумывают фамилии для русских «агентов КГБ»: что-то такое ассоциативное, что средний американец когда-то краем уха слышал в школе в связи с Россией, но начисто забыл, что именно. Вот и сражаются с американским суперменом русские полковники: Троцкий, Бродский и Пастернак.

Краем уха в школе... Иначе трудно объяснить, откуда для «клубного квартала» всплыло название прусского городка, рядом с которым в XV веке было разгромлено войско Тевтонского ордена. Разгромлено ценной жизнью тысяч поляков, литовцев, белорусов, украинцев, татар, ценной почти поголовной гибели трех смоленских полков. Лучше бы назвали «Ледовым побоищем»...

То же самое с названиями вроде «Помещичьего гнезда». Ау! Какие дворяне? «Ваше кредо? Вы в каком полку служили?» Ну да, была в середине перестройки мода на балы «ряженных» дворян. Бал девственниц в публичном доме. Пора бы остепениться. К тому же у большинства тех, кому за 30, название вызывает ассоциации не с Тургеневым, а с анекдотами той эпохи, когда во многих городах таким «гнездом» называли единственный магазин в центре города, куда власти «выбрасывали» колбасу, хоть и одного синюшного сорта.

Вообще-то название нужно девелоперу ненадолго — ровно на столько, чтобы продать последний дом в поселке, и ни днем больше. Поэтому не грех и соврать. Да даже и не соврать, а просто назвать поселок, допустим, «ТайгерВудс». И каждому становится



ясно, что овсяное поле рядом с поселком превратится в гольф-поле. А на самом деле оно превратится в еще один поселок, причем без подряда: кризис, понимаете ли.

Не следует преувеличивать значение нейма, но и не следует преуменьшать. Нейм — это косметика. Она не все может исправить, но она же — язык вкуса, характера, внутреннего мира, самооценки. Не надо кричащих мазков, сила «нейма» в намеках и недосказанности.

А как на деле? В большинстве случаев владелец «решает вопрос» единолично. Сказал, как отрубил. Уж во всяком случае, «Солнышком», «Радугой» или «Дружбой» не назовет. Часто в компании устраивается акция, которую можно назвать «Помоги бос-

су». С привлечением всего персонала до курьеров и водителей. И что важно, с денежной премией. Помимо легкого ажиотажа, который дезорганизует мыслительную деятельность персонала и временно превращает компанию в «террариум единомышленников», такой метод имеет еще один существенный недостаток: из тысячи мышек невозможно сложить кошку. Десятки и сотни людей не могут думать в унисон, дополнять друг друга. Да и вообще думать над незнакомой проблемой без подготовки.

Алгоритм нейминга включает поиск по 20–25 параметрам и более. Большинство рядовых сотрудников ищет по двум-трем-четырем. Одним и тем же. Поэтому в подавляющем большинстве конвертов будет



фактически одно и то же предложение. Не считая «швейцарий/ривьер», это: «лес/лесной», «сосны/сосновый», «березы/березовый», «роща», «поляна», «озеро», «дубки». И поэтому же в Подмоскowie поселков только с «соснами» больше полудюжины.

Возможно, обращение в немногочисленные компании, позиционирующие себя как нейминговые. Что тут сказать? Про одного московского ресторатора говорят, что если он открывает рюмочную на Казанском вокзале, то весь столичный бомонд будет там хрустеть малосольными огурцами и приговаривать, что более стильного места в Москве еще не было. Так вот, среди неймеров таких нет. Архитекторы есть. Дизайнеры есть. А неймеров пока нет. И когда знакомишься с презентацией «продукта» некоторых из них, кажется, что перечитываешь «Generation «П»: перед тобой — понты.

Доверия заслуживают лишь серьезные рекламные агентства, которые готовы взять на себя все: от нейминга, логотипа и слогана до концепции рекламной компании и всего комплекса медиапланирования. Вычленив здесь отдельную услугу просто невозможно. Имя одного поселка по названию крупной кошки кажется не слишком понятным, но вместе с логотипом и слоганом («Это моя территория») он воспринимается совсем иначе.

Остается еще один способ, который следовало упомянуть между акцией «Помоги боссу» и обращением в рекламное агентство. Это мозговой штурм в относительно узком кругу креативщиков — коллег или друзей. Если вы ясно (ясно для себя) понимаете, что вы построили — что, где и как, то можно приступать.

Главное правило: процедура важнее творчества. Процедура — это рутина, которую олицетворяет, назовем

его так, Критик. Он фильтрует поток сознания Криэйтора (разумеется, оба персонажа — коллективные).

Итак, Критик оценивает выдаваемые перлы по следующим параметрам.

1. **Охраноспособность** (патентоспособность); сюда же можно условно отнести возможность подобрать свободное доменное имя.

2. **Удобство и однозначность транслитерации в латиницу:** не желательны «ш», «щ», «ч», «ж», «ц», «х», «й», «ы», мягкие гласные и некоторые звуко- и буквосочетания.

3. **Благозвучность** (не только с точки зрения нравственности, но и восприятия звуков. То же и во взаимосвязи, с учетом важнейших иностранных языков). Представьте, что некий поселок Чуйское облюбовали экспаты. Английскую транслитерацию — Chuyskoje — французы произнесут как «Шуйское», и это даже неплохо. А как произнесут немцы, у которых «sh» близко к «х»? То-то. А у норвежцев еще и с присвистом...

4. Еще один критерий — **невариативность**. Нежелательна любая вариативность произношения, ударения, написания. Пример: в русском языке вместо буквы «ё» часто используется «е». Люди, трепетно относящиеся к своему произношению, встретив иностранное слово, часто задаются вопросом: «А не должно ли здесь быть «ё»? Иногда они совершают страшную ошибку: выдумывают «ё» там, где должна быть «е» (гиперкоррекция — правильное принимается за ошибку). И это приживается! Таким образом, вместо правильного «гренадер», появилось «гренадёр». А вместе с ним — изумление француза в Питере, для которого на латинице заботливо написали: Grenadyorsky.

5. **Удобство произношения.** «Прецедент» или «Брауншвейг» — плохая идея. Скажем, очень удачно название, отсылающее к немецкому городу Аугсбургу, но без третьей буквы, затрудняющей произношение. Получившееся слово можно перевести с немецкого как «вне города». Ирония ситуации в том, что коттеджный поселок позиционируется как ма-





лоэтажный... город. Впрочем, здесь просматривается еще одна ошибка. Возможно, девелопер хочет привлечь внимание к развитой инфраструктуре поселка, но в общем случае слово «город» в рекламе коттеджного поселка — не самое подходящее.

**6. Запоминаемость.** Вот реальный случай. Критик: «Слово — мутноватое, будет плохо запоминаться». Криэйтор: «А по-моему, хорошо». Критик: «Давай синоним». Криэйтор: «Запросто! Кстати, какое было слово?»

**7. Уместность.** После истории с так называемым битцевским маньяком мэрия, как предполагается, не без просьбы девелоперов, переименовала станцию метро «Битцевский парк» в «Новоясеневскую». Понятно, что дать поселку название «Норд-Ост» сегодня вряд ли кому придет в голову.

**8. Прозрачность восприятия** — желательно, чтобы потенциальный потребитель, даже случайно встретив название, догадался, что речь идет именно о коттеджном поселке.

**9. Соответствие позиционированию,** идеологии поселка.

10. Кроме того, именно Критику всегда достается работа по сбо-

ру и предоставлении Криэйтору **максимально возможного объема «сопутствующей номенклатуры»:** названий близлежащих деревень, лесов, полей и рек, списка славных событий и уроженцев этих мест. На этой основе Криэйтор может избрести вполне современное, «скон-

вилось бы. Если не очень заботит критерий № 19 (см. ниже), то дарю.

Криэйтору остается самое «трудное» — творить. Параметры творения:

**11. Уникальность.** Вечная тема споров: что такое уникальность — только новое слово или уникальность может заключаться и в применении просто

---

В нейминге важна **прозрачность восприятия** — желательно, чтобы потенциальный потребитель, даже случайно встретив название, догадался, что речь идет **ИМЕННО О КОТТЕДЖНОМ ПОСЕЛКЕ**

---

струированное» название, например Покровское-Толстово. Многие считают удачными и конструкции, похожие на M.O.N.A.K.O.V.O., отсылающие одновременно и к европейскому княжеству, и к русским деревням. А также похожие на LeVitan, которое ничего не значит на французском языке, но отсылает к фамилии великого живописца, который конечно же писал свои пейзажи где-то рядом. Главное, не LeNino и не LeVitin. Хотя последнее название транспортникам понра-

неожиданного слова или словосочетания в качестве названия поселка.

**12. Выразительность.** В отличие от благозвучности и прозрачности, здесь речь идет о культурно-эмоциональном аспекте; правда, погоня за «политически актуальным» названием может привести к обратному результату, когда вслед за правительственными «Холмиками», появляются все менее выразительные «Холмики-2», «Холмики-3», «Холмики-4» и т. д.

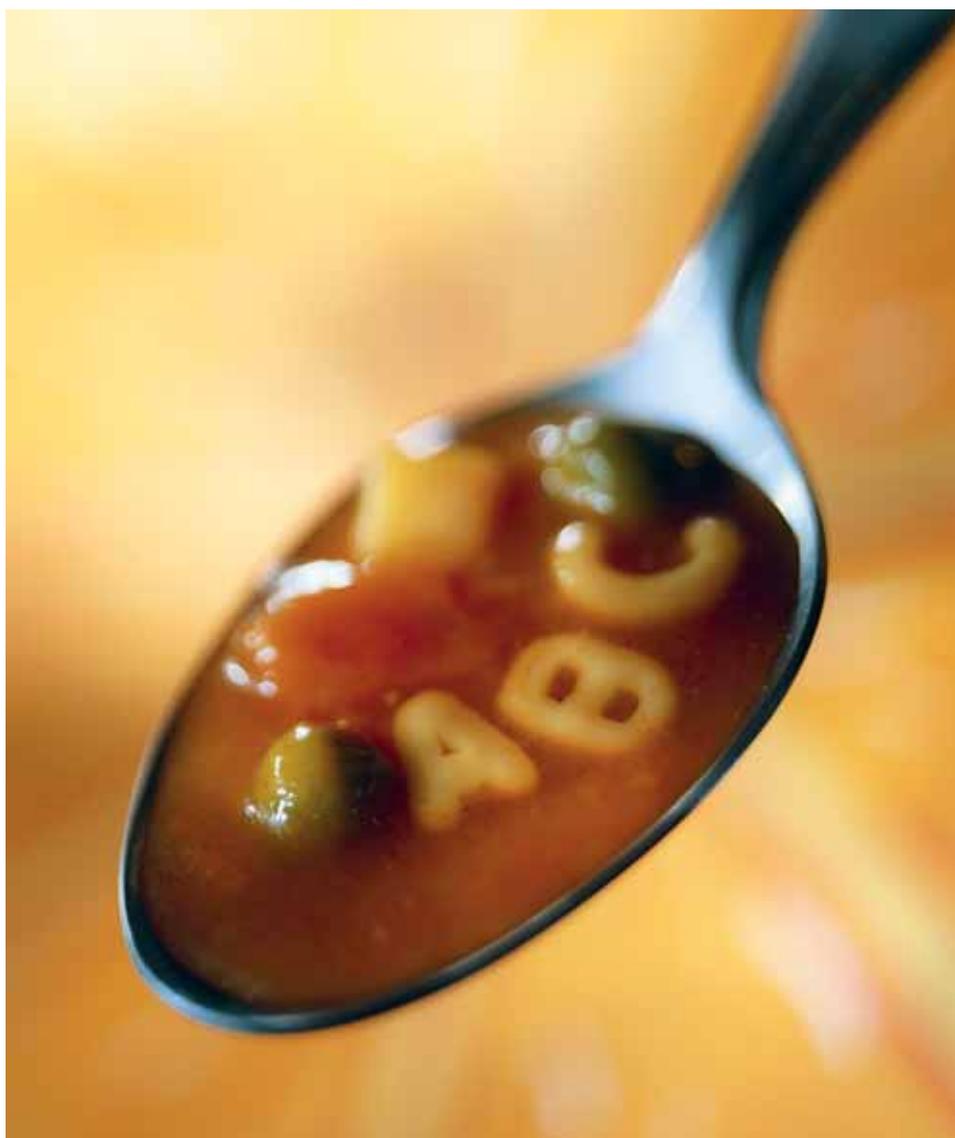
13. **Вовлечение.** У потенциально-го потребителя должно возникнуть теплое, личностное отношение к атмосфере поселка (которую ему обещает название). Раньше неплохо работало слово «клуб». Сегодня оно несколько поистерлось, и его пытаются заменить спорной «деревней» или «поселком». Но если «Поселок писателей» можно признать успешным (во-первых,

14. **Ассоциативность.** Слово должно стоять в приличном ассоциативном ряду не только по звучанию, но и по частотной сочетаемости. В общем, «Крутые берега» — не очень подходящее название для поселка, претендующего на интеллектуально-интеллигентский статус. «Глухарина поляна» — еще хуже. Хотя все так перемешалось...

У потенциального потребителя должно возникнуть **Теплое, личностное** отношение к атмосфере коттеджного поселка (которую ему **обещает название**). Раньше неплохо работало слово **«клуб»**

сегодня все писатели, во-вторых, название прозрачно — см. выше), то «Бургундская деревня» на вовлечение не работает.

Незаменимое качество Криэйтора — лень. Если ассоциативный или семантический ряд заканчивается, то он не будет рыть эту яму рогами, а тут же



начнет рыть в новом месте. Криэйторы любят называть это нешаблонным мышлением.

А еще есть группа критериев, оценивать название по которым придется сообща:

15. Насколько название **удобно для** последующей разработки **слогана**. Удастся ли вообще разработать слоган, связь которого с этим названием будет очевидной.

16. Насколько название **подходит для разработки логотипа**. Просто представить, как в вынужденном черно-белом исполнении будет выглядеть логотип поселка «Цветик-семицветик».

17. Насколько название **согласуется с задачей создания красивой легенды**.

18. Насколько название **будет удобным для рекламы** в разных носителях.

19. **Перспективность использования**. Мода приходит и уходит. Политики тоже. Поэтому не стоит шутить, обыгрывая в названии сегодняшние социально-политические реалии.

20. **Устойчивость перед попытками ненадлежащего переосмысления** — может быть, второй по важности критерий, который должны держать в голове все и всегда. Только один пример: очень хотелось владельцу компании дать поселку название «Буковый лес». Пока один из сотрудников, не знавший, что это идея принадлежит «Самому», не высказался: «Да вы что? Его же местные Бухенвальдом назовут». Даже если не знают немецкого, просто по созвучию.

21. Название должно **понравиться потенциальному покупателю**. Не пожимайте плечами, дескать, это же само собой разумеется. Должно понравиться покупателю, сознательно или неосознанно оценивающему название с точки зрения... продавца.

Название поселка для покупателя — не этикетка: главное, чтобы товар был хорошим, а этикетку сорвал и выкинул. По сути, название ему нужно не меньше, чем застройщику. Последний продаст и уйдет. Но может случиться и так, что сегодняшнему покупателю тоже придется продать свой коттедж. То есть название должно будет поработать и на него. И он это понимает. Значит, и застройщик должен понимать это. Вот таков последний критерий.

Повторим, все герои (поселки) вымышлены, все совпадения случайны. 

**Rambler-ORSN.RU**  
НЕДВИЖИМОСТЬ

Лучший интернет-ресурс по недвижимости\*

Вся недвижимость России и зарубежья  
на [orsn.rambler.ru](http://orsn.rambler.ru)

Контактный телефон (495) 989-25-56

\* По результатам конкурса «Профессиональное признание-2007». Мероприятие проводилось в рамках Национального Конгресса по недвижимости. ООО «ОРСН-Консалтинг», 119991, г. Москва, ул. 5-й Донской проезд, д.15. Размещение информации на интернет-ресурсах.

Организатор **URBANUS .RU** КВ.АРТИРНЫЕ МЕТРЫ

При поддержке Правительства Москвы

**ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ ЖИЛОЙ ГОРОДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ URBAN AWARDS**

**The Ritz-Carlton, Moscow 25.11.2010**

11:00 — 15:00 Urban Summit 2010 19:00 — 23:00 Церемония награждения

[www.urbanawards.ru](http://www.urbanawards.ru)

Официальный спонсор: **ТЕКТА GROUP**

Партнер деловой программы: **ROSNET**

Спонсор номинации «Лучший ЖК элит-класса»: **TWEED**

Спонсор номинации «Лучший ЖК Подмосковья»: **GALAXY group**

Партнер по страхованию: **РОСНО** в составе Allianz @

Официальное информационное агентство: **интерфакс** INTERFAX

Спонсор номинации «Лучший ЖК Подмосковья»: **ВЕЛОМОСТИ НЕДВИЖИМОСТЬ**

Коммерческий партнер: **Секс-ГМ** радио новостей

Официальное информационное агентство: **РБК daily** ОБЛАСТНОЕ ДЕЛОВОЕ СООБЩЕСТВО

Официальное информационное агентство: **ДАЙДЖЕСТ НЕДВИЖИМОСТИ** РОССИЙСКОЕ ПАРТНЕРСТВО