**Непорочное занятие**

Евгений Сосунов

Самый первый и самый массированный экзерсис по неймингу…

Бог, Адам и поименование всех ползающих, летающих, плавающих и т.п. тварей.

Адам:

- Дождевой червяк, Водяной червяк, Большой Червяк, Пестрый червяк…

Бог:

- Адам! Какой же это червяк? С глазками, языком и шипит?

Адам:

- Глазасто-языкасто-шипящий червяк!!!

- … Быстрый червяк, Четырехлапый червяк, Крылатый червяк, Зубатый червяк…

Бог:

- Ну, Адам! Где тут червяк??? Это же морское, на звезду похожее… Ну?

Адам:

- Звездатый червяк?

Бог:

- Нет! Я уже не могу. Хватит уже всех поголовно-то червяками «крестить»! Давай уже насекомых… Насекомые, подходи!

Адам:

- Большая муха, Зеленая муха, Фруктовая муха, Навозная муха, Червякообразная муха (?), Бескрылая муха, Подводная муха, Яйцекладущая муха, Живородящая муха, Млекопитающая муха …

Вот так вот оно все, примерно, и было. А поставьте себя на место Адама. На какой тысяче «имен» вы бы начали скудоумно и беззатейно именовать вот в такой последовательности: орел, орлан, орлик, подорлик и т.п.? Абы только были крылья и взгляд понаглее! А нет «взгляда», тогда муха. А если нет еще и крыльев, то червяк!

Непростое это дело - креатив. На определенном этапе у вульгарного «хомо сапиенс» запас вдохновения иссякает и далее идут одни банальные штампы - «не уму, не сердцу!». Креатив - это для креаторов. А Креатор (с большой буквы) у нас один. Он же Создатель, он же – Бог. Вот Ему в этом отношении просто. Дело в том, что Бог говорит на богоязыке, а там уже все без исключения (изначально) поименовано. И «напрягаться» не надо… «Имена» предметов, вещей, животных, явлений на богоязыке одновременно являются их сутью. То есть, если вы знаете богоязычное имя, например, «мороженого», и в дополнение к нему богоязычный эпитет «ходовое»…, то составляете словосочетание «ходовое мороженное», присваиваете это название любой субстанции, и… рынок мороженного на 100% в ваших руках!

Проблема только в том, что богоязык, как и сам Бог, неисповедим. И это - основа мироустройства, получившая в физике наименование «принципа неопределенности Гейзенберга». То есть, все наши попытки получить истину «в чистоте» принципиально обречены на неудачу, так что, можно пытаться (за счет таланта и гения) лишь асимтотически приблизиться к оригинальному «имени» предмета на богоязыке, тем самым получить относительную (всего-навсего «относительную»!) силу и власть над «свойством» предмета с вытекающими отсюда преимуществами и привилегиями.

Иногда, кстати, у людей весьма неплохо получается находить имена, сходные с «богоязыковыми». Вот, например, наверняка можно утверждать что на «богоязыке» прохладительный напиток с «пегим» оттенком в цвете (однозначно!) в своем названии имеет составной частью элемент «кола». Именно благодаря этому, сладко-приторная водичка с названиями, включающими элемент «кола», столь популярна у потребителя. Использование элемента «кола» приводит к тому, что вместо тошнотворного напитка потребитель, благодаря «богосхожести» названия, употребляет нечто сакральное, приобщаясь тем самым к более высоким эонам.

Таким образом, правильное, наиболее «бого-языково-подобное» имя товара - это 99,9% успеха в его продвижении.

Теперь о главном: как, собственно, получить слово, схожее с истинным названием предмета нейминга и, тем самым, попасть в пресловутое «яблочко». Методы здесь могут быть различны, но основной принцип - один. Кратко его можно сформулировать так: «богоуподобление»… Ну, а как достичь подобного состояния, лучше всего, пожалуй, знают шаманы первобытных племен, хотя и несколько грубо они к этому подходят (токсичные грибы, голод, секс, трава и т.п.) но, достаточно действенно. Транс можно получить и менее антисоциальными действами, используя некоторые приемы современных религий (молитва, камлание, медитация…).

Правда, есть такие люди, для которых безо всякого «напряга» ангелы за просто так таскают «каштаны из огня», подсказывая и подбирая «нужные» слова из своих ангельских тезаурусов! Из таких людей получаются Великие Поэты. Придумывать названия товарам им (увы!) недосуг. Хотя, иногда они снисходят и до банальных, массовых потребителей… Тогда и появляются такие идеи как «…поколение NEXT». Но посудите сами, как мало Настоящих Великих Поэтов и какова вероятность, что подобное «богоравное» существо всеми фибрами своей души обратится к попкорну, печенью или стиральному порошку?

Но человек существо настырное. Рано или поздно все Великие Поэты будут отловлены и принуждены-прикормлены к «созиданию» торговых марок, названий товаров, слоганов и т.п. эзотерически-оформленных оберток. Вот тогда и будет нам всем «жить интересно», т.к. сейчас мы еще худо-бедно ориентируемся на вкус при выборе печенья и на качество стирки при выборе стирального порошка… А дальше? Когда изощренные в семантике колдуны, волхвы и алхимики научатся созданию «полновесных» иллюзий? О! Тогда, лучше уж самому быть тем самым колдуном…

К чему все это вышеизложенное? Не все можно логически сухо обосновать и объяснить. Есть в нейминге помимо рационального и иррациональное. Немного даже трансцендентного и трансцедентального… Об этом нужно знать и это нужно использовать.