**"Марка, откуда ты родом?"**

У моего друга-копирайтера был кот. Не Васька, не Барсик и не Пушок. Кота звали Пейждер. Такое имя сразу заставляло уважать и кота, и копирайтера.

Название торговой марки тоже должно внушать уважение. Или, по крайней мере, не вызывать омерзения. Все зависит от того, по какому принципу это название создается, и какая задача перед создателем стоит. В одних случаях все сводится к судорожным попыткам остаться на рынке, в других — победить конкурентов или, по крайней мере, стать заметным. Бывает так, что новый товар называют “по моде”, а бывает — и вообще без всякого смысла, лишь бы зарегистрировали.

В итоге складывается чрезвычайно пестрая картина, которая с трудом поддается серьезной научной классификации. Однако почему бы не рассмотреть, как рождаются удачные и неудачные названия торговых марок? Конечно, данная классификация “с позиции творца” получилась в меру несерьезной. Но есть надежда, что несерьезность искупается полнотой…

**1.”Третье ухо” и “ампутация головы”**

Этот способ относительно прост и в ряде случаев позволяет выкрутиться из безвыходной ситуации. Однако хороших названий таким способом не создать.

В тех случаях, когда хочется использовать привычное, но уже зарегистрированное кем-либо название, авторы либо “пришивают третье ухо”, т.е. добавляют к названию какой-либо эпитет и получают словосочетание типа “Шоколадная белочка”; либо производят “ампутацию головы”, т.е. сокращают в слове число букв и выпускают на рынок пиво “Игулевское”.

Само собою, существо с третьим ухом выглядит приличнее, чем безголовое или обезноженное. Так и с именами торговых марок. Согласитесь, что “Шоколадная белочка” звучит все-таки лучше, чем пивное название, вызывающее икоту.

Кроме “Шоколадной белочки” на свете еще существует и “Лесная белочка”; а так же “Сказочная Машенька”, “Невская лакомка”, и множество аналогичных имен. В том числе духи “Настоящая персидская сирень” и колбаса “Докторская плюс”. Так и хочется уточнить: плюс ЧТО? Ведь о вареной колбасе и так легенды ходят!

“Игулевское” пиво тоже не одиноко. Желающие могут приобрести крем “Янта” (“-рь” ампутировали), “СоветскоеШамп” и пр.

Важный момент: иногда в качестве “третьего уха” используется слово “новый”. Получается “Новый лоск”, “Новый жемчуг” и пр. Однако при этом новая торговая марка не создается; потребители все равно имеют в виду привычный товар и производитель, по сути, продолжает продвигать старый брэнд.

**2. Лобовые названия**

Сильно вытоптанная лужайка, где сложно найти что-либо свежее, оригинальное и незарегистрированное. А потому лучше и не стараться…

С лобовыми названиями все просто и скучно. Детское питание “Малыш”, фен “Локон”, порошок против тараканов “Тараканит”, сливочное масло “Маслице”, отбеливатель “Белизна”, чистящие средства “Чистюля” и “Посудомой”… Запомнить их трудно именно в силу повышенной банальности, к тому же они навевают ностальгическо-социалистические воспоминания о посредственном качестве товаров. Практически все лобовые имена уже зарегистрированы, поэтому к ним иногда “пришивают уши”.

Кстати, для лобовых названий годятся не только существительные, но и прилагательные. Много имен подобного рода можно встретить в гастрономическом отделе: фрикадельки “Вкусные”, котлеты “Аппетитные”, пельмени “Пельмешки” и пр.

**3. Надуманные**

Узок круг этих названий, очень далеки они от товара. Конечно, сочинять их можно десятками, но чтобы их “раскрутить”, не у каждого хватит бюджета…

В похвальном стремлении избежать лобового названия авторы иногда бросаются в другую крайность и наделяют товар именем, никак не отражающим его суть. Мало того, иной раз такое надуманное название откровенно вредит репутации торговой марки и практически лишает ее перспектив развития. Примером тому вино с загадочным названием “Родник королевы-лягушки”. Потребитель в недоумении: как царевна-лягушка превратилась в королеву? Откуда в ее болоте родник? Что же в итоге налито в бутылку?

Китайский чай “Царское село” — не менее интересный случай. Судя по тексту на этикетке, потребителей ждет нечто изысканно-китайское; но, судя по названию, в коробочку насыпаны тщательно измельченные листья знаменитых царскосельских лип...

**4. Конъюктурные**

Процесс их создания прост: смотри по сторонам и лови удачный момент для того, чтобы обозвать свой новый продукт модным словом. Главное — юридическая аккуратность и понимание того, что интерес к такой торговой марке, увы, не вечен…

Все мы видели рекламный ролик “Нескафе” про Петю, которому позвонила Ангелина. А теперь в продаже появились новые дамские прокладки под названием “Это Ангелина”, и мы видим, как на плечах гиганта пытается прокатиться новая торговая марка.

Строго говоря, в этом примере мы имеем дело с гибридом конъюктурного названия и “третьего уха”, ведь все личные имена (в том числе и “Ангелина”) не охраноспособны.

“Это Ангелина” — случай далеко не единичный. Из той же серии — водка “Кузмич” с характерным персонажем из фильма “Особенности национальной охоты” на этикетке; а так же “Обыкновенный” стиральный порошок, названный так в пику многочисленным видеороликам про “Тайд”.

Любопытная новость: некая фирма начала выпускать пиво Windows; причем этикетка на бутылке выглядит именно так, как вы думаете! Продвигатели нового брэнда утверждают, что название Windows не было зарегистрировано в группе напитков и продовольственных товаров, а скандальчик вокруг названия представляется им полезным для “раскручивания” марки…

А из дальних стран я привезла пустую банку из под холодного чая с примечательным названием: TEEtanic. Блестящий пассаж! Само собой, такое имя появилось на свет не случайно.

Модные названия позволяют использовать минутный интерес аудитории, но они очень быстро утрачивают свою привлекательность: на сцену выходят новые кумиры, а старые начинают раздражать.

И все же имена такого рода появлялись, и обязательно будут появляться в будущем. Они даже могут быть успешными — в том случае, если привязаны к относительно живучему явлению. Скажем, торговая марка “Смак” благополучно опирается на одноименную передачу; а “Спартак-кола” или пиво “Зенит” будут жить до тех пор, пока существуют эти спортивные клубы.

**5.Каламбур**

Если получится, — то вам повезло!

Строго говоря, использование каламбуров — это один из приемов слоганистики. Но никто не запрещает пользоваться каламбурами и для создания названий. Скажем, только что упомянутый TEEtanic — это пример удачного сочетания коньюктуры и каламбура.

Названия, построенные на игре слов, часто украшают вывески магазинов: “Клевое место” — магазин рыболовных принадлежностей; “Мягкое место” торгует диванами и креслами, “Махровый рай” — магазин, наполненный полотенцами, халатами и ковриками.

Каламбур придумать трудно, но иногда возможно. Такие названия обычно нравятся покупателям и легко запоминаются. Главное, не опускаться до пошлостей!

**6. Мимикрирующие**

Творчества нужно мал, а совести о— еще меньше. Обманутые потребители гневаются, но покупка-то уже совершена…

Они очень удобны для того, чтобы вести в заблуждение слабовидящих и рассеяных граждан. Скажем, некая фирма зарегистрировала название “САМЕЦ” (напитки с алкоголем и без оного) до слез напоминает хорошо известную торговую марку CAMEL. Подумаешь, одну палочку к букве добавили!

А в случае с батарейками PAVASONIC все наоборот: одну палочку от буквы отняли, и теперь ни один PANASONIC не придерется. Это не противозаконно; это всего лишь нечестно. Но что поделаешь…

**7.Ассоциативные**

По этому принципу уже создано много хороших названий, и еще немало будет создано в грядущем…

Такие названия представляют собою следующий шаг по отношению к лобовым именам.В качестве примера — молочные продукты марки “Снежок” с котом на этикетке, бесчисленные принцессы Гиты и Канди из Индии и Цейлона , а нехитрая “Ворожея”, которая намекает на волшебное преображение кожи под действием косметических кремов.

Из этой же серии — чай “Беседа” и “Восточный купец”, “Добрый сок” и “Богатырские пельмени”. Удачных имен много: молоко “Любимая чашка”, вино “Монастырская изба”, пицца быстрого приготовления “Уно моменто”, средство от грызунов “Мышкино горе”… Продолжение следует!

Кстати, по ассоциативному принципу создавались когда-то и такие названия, как “Столичная” или “Геркулес”.

Однако с ассоциациями не все просто. Как вам понравятся, скажем, лекарственные препараты марки “Лохеин”? Для кого они, собственно, предназначены?

Многие не любят какао “Вершок” и нектар “Гномик”. Видимо, смущают фонетические ассоциации.

Продукты ( в том числе и мясные) продаются под маркой “Чудо-Юдо”, а средства против насекомых называются “Родовое проклятие” и “Родовая порча”. Сильно сказано! Даже в руки брать страшно, а вдруг и на людей повлияет?

**8.Фонетические фокусы**

Прекрасный прием для тех, у кого есть фантазия и вкус.

На базе созвучий иногда удается создавать забавные и запоминающиеся названия. Пиццерия “Жар-Пицца”, пивной бар со спортивным антуражем “Чемпивон”, чипсы “Чапсы” с усатым Василием Ивановичем на упаковке — все это очень интригует и манит.

Фирма, торгующая посудой, выбрала себе название “Плим” — междометие, напоминающее звон фарфоровых чашек; эти звенящие чашечки помещены в логотип.

А вот кондитерские изделия марки “Шоколапки” — пример менее удачный; слово “царапает гортань” и звучит неаппетитно. Про шоколадные пряники “Ирэг” я вообще умолчу … Что поделаешь, универсальных рецептов счастья не существует!

**9. Заморыши**

Все, что угодно, но только не это!!!

Имеется в виду заморские слова, написанные рускими буквами. Впечатление удручающее. Совершенно не хочется покупать крупу по имени “Стронг”, уж лучше взять старый добрый “Геркулес”, который тоже сулит нам силу.

А как вам чай по имени “Кволити” (то-бишь “качество”)? Судя по названию, качество и в самом деле присутствует, причем очень низкое.

Надписи подобного рода выглядят чудовищно; они напоминают пометки в англиском учебнике двоечника, портят настроение и пробуждают агресивный патриотизм.

**10.Географические**

Такой прием не требует больших мозговых усилий; он требует благоприятной исторической обстановки.

Молоко “Лианозовское” и “Молоко из Филимоново”, масло “Вологодское”, колбаса “Полтавская” — все это торговые марки. И не важно, что “Полтавскую” колбасу делают в Гатчине, а “Вологодское” масло производится под руководством финских маслоделов. Для покупателя важно моральное сознание того, что он покупает давно известный и проверенный продукт.

Географические названия вполне имеют право на жизнь - если условия позволяют, и если название не будет вызывать специфических ассоциаций (помните творог из Волосово по имени “Волосовик”, о котором уже шла речь в нашем журнале?)

**11.Имена собственные**

В этой сфере мало чем можно поживиться; да и запомнить такие названия так же трудно, как имя-отчество нового соседа по лестничной площадке…

Специально обученные люди-юристы говорят, что практически все имена собственные (включая их производные) уже зарегистрированы. Это значит, что зарегистрирован не только “Николай”, но и “Коля”, “Колечка”, “Николаша”, ”Коляныч”, “Коко” и “Николя”. И все же производители ухитряются называть продукт то “Миша и Маша” (“см. “третье ухо”), то “Ксюша”, то “Тема”. Особенной популярностью пользуются всяческие “Маши”: помимо всего прочего, существует еще и мелок против тараканов “Машенька”. Ничего не скажешь, доброе название!

Удачный пример — макароны по имени “Макар”. Помните, у Чуковского, в книжке “От двух до пяти”: “Жил-был Макар, и была у него дочь Макарона…”

**12. Буквы и цифры**

Как ни странно, сегодня это самая продуктивная область для создания новых марочных имен. Кто сказал, что для названий годятся только существительные или прилагательные? Междометия, местоимения и цифры тоже неплохи!

Вот поэтому существует портвейн “777” и туалетная бумага “54 метра”, напиток DJ и водка “3,62”

И все бы хорошо, да только эмоций в них маловато! К тому же один очень опытный патентный поверенный сказал, что, ощутив прелесть названия сигарет “555”, кто-то оперативно зарегистрировал “888”. Так что владельцу марки “555” пришлось в спешном порядке регистрировать еще и “000”, “111” и т.д., включая “666”! Так что глядишь, цифры кончатся, — и снова вернемся к старым испытанным существительным…

**13. Драматические**

Еще одно мало разработанное направление, позволяющее делать оригинальные и легкозапоминающиеся имена. Для этой цели годятся все части речи по отдельности и в словосочетаниях, слова русские и не русские — была бы интрига! В качестве примера — постаревшие, но памятные многим польские духи “Может быть”, конфеты “Ну-ка, отними!”, подкормка для овощей “Созревай-ка!”, сок “IF…” (т.е. “Если…”)

Сюда же я бы отнесла и неологизмы типа “СтройПапа” или “ДляНос” (капли от насморка). В основе таких названий — простые слова и четкий образ, который прекрасно ложится в основу дальнейшей рекламной деятельности.

**Список литературы**

Маргарита Васильева. "Марка, откуда ты родом?"