

Алекс Фрэнкель

НЕЙМИНГ

Как игра в слова
становится бизнесом



ДОБРАЯ

КНИГА

Алекс Фрэнкель

НЕЙМИНГ

Как игра в слова
становится бизнесом

ДОБРАЯ  КНИГА
МОСКВА 2006

СОДЕРЖАНИЕ

	ОТ АВТОРА	9
1	В ПОИСКАХ ИСТОКОВ	11
2	ЗАМАСКИРОВАННЫЕ И ЗАШИФРОВАННЫЕ НАЗВАНИЯ	55
3	BLACKBERRY: СРОЧНОЕ СООБЩЕНИЕ	69
4	МЫШЛЕНИЕ «МЭВЕРИК»	111
5	ACCENTURE АДАПТИРУЕТСЯ К БУДУЩЕМУ	119
6	ОБРАЩЕНИЕ К РОДНОМУ ЯЗЫКУ	161

7	ЛЮБОВЬ – ЭТО ЛЕКАРСТВО	171
8	ИЗВЛЕКАЯ СЛОВО	225
9	ИСТОРИИ	247
10	«ПРЕДВИДЕТЬ БУДУЩЕЕ»	257
11	ПОДВОДЯ ИТОГИ	295
	ПРИМЕЧАНИЯ	299
	БЛАГОДАРНОСТИ	313
	ОБ АВТОРЕ	317

В ПОИСКАХ ИСТОКОВ

1

Я приехал в девять часов утра и попал в комнатку с низким потолком, которая когда-то была подвалом казармы Военно-морского флота США. На стенах висели флип-чарты, а в центре стоял большой деревянный стол. Я достал бумагу и ручку и присоединился к группе из шести человек, которые уже сидели за столом, под треск напольных обогревателей обдумывая варианты названия новой компьютерной сети для частного бизнеса. Так начался мой первый день в качестве внештатного специалиста по неймингу.

Стиль одежды сотрудников компании не был строгим и деловым: женщины носили свободные блузы, мужчины — гимнастерки; и те и другие предпочитали одежду военного фасона. Их примеру следовала и наша группа, в которую, кстати, входили люди самых разных творческих профессий, в частности актриса, поэт, программист и я — бизнес-журналист.

Перед нами была поставлена задача — не просто придумать отдельное выигрышное слово, а путем мозгового штурма проанализировать все возможные идеи. Планировалось, что наши наработки затем будут переданы руководству,

которое и выберет наилучший вариант. Поначалу задание казалось рутинным, однако по мере того как руководитель группы заставлял нас рассматривать варианты названия с разных точек зрения, оно приобретало всё бóльшую глубину и значимость.

Прежде всего он задал нам основополагающий вопрос: «Что такое компьютерная сеть?», — напомнивший мне задание для медитации в дзен-буддизме: «Как звучит хлопок одной ладони?» К полудню мы ощутили всю важность и, я бы сказал, тяжесть задания. Мы рассмотрели десятки примеров, в наших головах рождались самые невероятные идеи. Мы заставляли себя взглянуть на вещи по-новому, избегая стереотипных подходов. Мы пытались отразить в предлагаемых вариантах идею новой сети, представляя ее то в виде широкого скоростного шоссе, то как простейшую металлоконструкцию [слова ensemble (ансамбль), Copernicus (Коперник), socket (разъем), tango (танго), chainlink (звено цепи) мы отбросили сразу]. Мы исписали листы оберточной бумаги ручками с разноцветными чернилами. Стараясь создать визуальный образ, мы вырывали картинки из журналов и сочиняли рекламные слоганы. Нам даже удалось посмотреть телевизионную рекламу о компаниях — продавцах компьютерных сетей.

Тем вечером я ушел домой с блокнотом формата А4, полностью исписанным эзотерическими надписями вроде: поток данных = информационная экосистема, слияние + Галапагосы → мозговой тупик!, приложить ухо к земле, жизнь против компании, компьютерная сеть, которая двигает горы. Здесь было и несколько второпях записанных хокку: поднимаясь из пыли,/постоянный успех,/хор одного и структура работы/быстро по течению плыли,/следуя всем изгибам русла реки.

Мое первое задание по неймингу неожиданно открыло мне глаза на другой мир. То, что нам платили 300 долл. в день только за попытки придумать новое название (человека, места или, как в данном случае, неодушевленного предмета), казалось странным и фантастическим. Когда в течение следующих нескольких месяцев я начал более критично смотреть на мир, я обратил внимание на развитую языковую индустрию, синтезирующую слова. Я познакомился с теми, кто создавал новые названия или преобразовывал уже существующие понятия с целью развития бизнеса, заставляя людей использовать конкретные термины и менять свое поведение. Оказалось, что, как и многое другое в нынешнем мире полуфабрикатов, производство пополняющих наш лексикон слов поставлено на конвейер.

На самом деле слово — это просто слово. Оно может быть написано маркером на доске (и на первый взгляд ничем не выделяться из ряда других), произнесено руководителем во время совместного мозгового штурма, придумано в душе консультантом по неймингу или выдано компьютером. Это может быть уже существующее слово или совершенно новое сочетание. Оно может содержать особые смысловые ряды для слушателя или быть ему абсолютно неизвестным. Поначалу имя бренда — это просто набор букв, не связанный по смыслу с товаром, который он обозначает. С течением времени слово становится названием, и, словно бабочка, полноценное имя бренда вылетает в мир.

Иногда успех названия превосходит даже самые дерзкие мечтания своих создателей: он, словно вирус, проникает в мир, чтобы заразить собой повседневную речь. Это — успешный запуск бренда. Созданное слово обрывает значениями, становится обиходным. Названия могут быть эмоциональными, спорными, противоречивыми, ценными, драматичными, по-

этичными, яркими, тенденциозными, светскими, имеющими культурное значение, интернациональными, скрытыми, всепроникающими и повсеместно распространенными.

В процессе культурного развития мы превратились в быстро читающих людей, способных по заголовку оценить газетную статью и понять смысл рекламы, просто взглянув на нее. Если имя сделано правильно, то целевая аудитория может принять его сразу и целиком. Жан-Мари Дрю в своем фундаментальном труде *Disruption* выдвигает идею о том, что сегодня коммуникация — уже не атрибут товара, а его неотъемлемый компонент^{1*}. Другими словами, товаром является само послание.

Большинство людей изучают язык и новые слова² на протяжении всей своей жизни, хотя в целом лексикон индивидуума формируется в первые двадцать лет его существования. Обычно люди начинают говорить года в полтора. В двухлетнем возрасте малыши знают пятьдесят слов. К трем годам словарный запас увеличивается примерно до тысячи слов, к шести годам — до тринадцати тысяч, а к восемнадцати — до шестидесяти тысяч. Это означает, что большинство из нас ежедневно выучивают с первого дня жизни в среднем десять слов, т. е. по одному каждые два часа бодрствования. Сегодня во все возрастающей степени такими новыми словами становятся названия брендов, например Doritos Cooler Ranch (чипсы), Nissan Maxima (автомобиль), Moosehead (пиво), Lean Cuisine (продукты быстрой заморозки), Cuisinart (кухонный комбайн), Virgin Atlantic (авиакомпания), Tylenol (анальгетик, его название произошло от химического названия ацетаминофена — N-acetyl-p-aminophenol) и т. д. В любом широко разрекламированном названии каждый покупатель

* Цифрами обозначены примечания автора, приведенные в конце книги.

видит что-то свое. Но есть ли смысл в тех словах, которые я записал в блокнот: мозговой тупик и слияние?

Начав работать в сфере нейминга, я уже хорошо осознал: мы живем в мире, наполненном названиями брендов. Бренды как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали — случайно или умышленно — частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не новым языком вообще. Мы все чаще говорим не «выпить чашечку кофе», а «пойти в Starbucks», не «делать гимнастику», а «заниматься StairMaster». Когда нам нужно отправить грузы, мы их «федксим», когда копируем документы — «ксерим», а когда мы голодны, то можем «сникерснуть». Можно сказать, что все это — бренды-синекдохи: являясь, казалось бы, малым, они на самом деле представляют собой нечто большее и, таким образом, играют важную роль на рынке. Как пишет специалист по рекламе Клод Хопкинс, лучшие названия «сами по себе являются рекламой»³.

Постепенно многие слова — торговые марки корпораций — образовали новый международный язык для глобального мира (именно его стэнфордский лингвист Джеффри Нанберг назвал *lingua branda* — брендовый язык⁴). Интенсивность процесса создания названий и их успешное продвижение на рынке гарантируют новым торговым маркам долгую жизнь в составе этого языка.

Процветание крупных компаний теперь зависит не только от эффективного производства товаров, но и от распространности названий их брендов. Джереми Рифкин, критикуя так называемую новую сетевую экономику, пишет, в частности: «Что действительно покупается и продается, так это идеи и образы, причем их материальное воплощение становится все более вторичным по отношению к экономическому процессу.

Если в основе промышленного рынка лежит товарный обмен, то сетевая экономика обращена к концепциям, находящимся внутри материальных форм»⁵. Легкость, с которой покупатели ассоциируют название бренда с качеством товара, сейчас непосредственно влияет на долю компании на рынке. Мы живем в эпоху информации, и все, что продается, должно стать частью информационного потока. Именно этим и занимаются нейминговые компании, с которыми мне довелось работать: изобретают слова, создают неологизмы информационной эпохи.

Возьмем, к примеру, цвета красок. Сейчас это не просто красный, желтый, синий. Придуманы тысячи вариаций названий: «Экваториальное Сияние» (желтый), «Парусная Гавань» (синий), «Вечерняя Симфония» (темно-синий), «Сочный Инжир» (коричневый). Наиболее интересные названия у краски Ralph Lauren: «Пиджак Фермера» (синий), «Летняя Эскадрилья» (желтый), «Утренний Прибой» (синий), «Тихоокеанский Саронг» (зеленый), «Пустая Комната» (черный), «Йоркширская Гончая» (оранжевый).

Из всех представителей индустрии коммуникаций (рекламных агентств, PR-компаний, групп по кризисному менеджменту, стратегов брендинга) меня как журналиста привлекли маленькие нейминговые фирмы. Про их сотрудников можно сказать, что это опытные лингвисты, искусно владеющие языком и беспристрастно оценивающие его возможности. Они или рассматривают известные слова с анатомическим пристрастием, пытаясь приспособить их для нового использования, или создают неологизмы. Сам факт появления подобных компаний характеризует положение вещей в новой постиндустриальной экономике. Очевидно, успешные бренды оказывают значительное влияние на общество в целом, в то время как другие терпят неудачу. Я поставил себе задачу выяснить, как и почему это происходит.

По мере изучения темы я начал понимать, что язык бизнеса — не набор слов, а четкая и хорошо продуманная структура, включающая в себя названия брендов, комплексные идеи и популярные истории с глубоким смыслом. Практически все эти элементы, за небольшим исключением, представляют собой фигуры речи, которые влияют на поведение клиентов, покупателей, работников, и, что важнее всего, приносят прибыль. Поведение участников рынка во многом определяется языком бизнеса.

Большинство нейминговых фирм, несмотря на широкий диапазон их деятельности и значительное влияние, малоизвестны. Они работают, как правило, в тени, выполняя прозаическую работу — придумывая название для компании-клиента. Это творческая сфера деятельности, в которой каждый действует независимо. Лучшие фирмы — те, которые постоянно стремятся развивать язык, делать его наиболее эффективным. Такие компании стараются не использовать ученые и жаргонные словечки. Они фокусируют свое внимание на сути бизнеса и пытаются найти наилучший способ работы в современном мире, где собственность интеллектуальная ценится выше материальной. Для наиболее полного внедрения своих концепций в постоянно развивающуюся материальную культуру работники сферы нейминга пользуются своим умением понимать человеческую природу.

Итак, чтобы создать новое название, необходимо или позаимствовать, или изобрести такое слово, которое легко выйдет на рынок и пополнит словарный запас покупателей, — задача более трудная, чем это может показаться

*Язык бизнеса —
не набор слов,
а четкая
и хорошо
продуманная
структура,
включающая
в себя названия
брендов,
комплексные идеи
и популярные
истории
с глубоким
смыслом.*

на первый взгляд. Намного проще поручить ее исполнение специалисту по неймингу.

В ПОИСКАХ ИСТОКОВ

Ученые утверждают, что Уильям Шекспир — автор около 1500 неологизмов, в том числе lackluster (неубедительный), bandit (бандит) и watchdog (сторожевой пес). Но специалисты по неймингу не пишут стихов и не создают высокохудожественных произведений, они делают слова, приносящие вполне осязаемый денежный доход. Методы их работы необычны, как и результат их деятельности, совершенно не похожий на тот товар промышленной эпохи, к которому мы привыкли. Теперь это товар без запаха, бесформенный, но все же являющийся чьей-то собственностью. Его можно высадить на миллионах виртуальных полей, а затем собрать богатый урожай. Его всходы будут появляться везде, распространяясь по мере внедрения в сознание людей.

Я решил проследить путь нескольких наиболее успешных названий от того места, где я их обнаружил на рынке, до начальной точки, т.е. в обратном порядке. Мне хотелось выдернуть их из общего контекста, определить уникальные особенности. Я задумал написать их «биографии», решив отправиться в плавание по современной этимологии.

Подобно мифологическим персонажам, я путешествовал сквозь пространство и время, следуя за горсткой слов к их истокам — на современные фабрики, которые скроили и вырезали эти названия из целого пласта английского языка. И хотя в данный момент они, как морские суда, плавают вместе в одном огромном океане противоречивой информации, у каждого из них была когда-то своя «верфь».

