

12. Толковый словарь / Д. Н. Ушаков. 1935–1940. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1050634>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

13. Толковый словарь / Д. Н. Ушаков. 1935–1940. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/235442>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

#### References

1. Barhudarov L. C. *Jazyk i perevod* [Language and translation]. Moscow, Mezhdunarodnye otnoshenija publ., 1975, 237 p.

2. Komissarov V. N. *Lingvistika perevoda* [Linguistics translation]. Moscow, Mezhdunarodnye otnoshenija publ., 1980, 167 p.

3. Komissarov V. N. *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern translation studies]. Moscow, ETS publ., 2002, 424 p.

4. Shvejcer A. D. *Perevod i lingvistika* [Translation and linguistics]. Moscow, Voennoe izdatel'stvo ministerstva oborony SSSR publ., 1973, 280 p.

5. Shvejcer A. D. *Teorija perevoda (status, problemy, aspekty)* [Theory of translation (status, problems, aspects)]. Moscow, Nauka publ., 1988, 216 p.

6. *Intervju Dzhonsona gazete "The Sun"* [Johnson's interview to the newspaper "The Sun"]. Available at: <https://www.thesun.co.uk/news/1887484/vladimir-putin-is-slaughtering-innocent-civilians-in-syria-on-purpose-claims-boris-johnson>.

7. Soobshhenie press-sekretarja MIDa RF [The press-Secretary of the Ministry of foreign Affairs of the Russian Federation]. Available at: <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10211012156129535?pnref=story>.

8. Kaid L. L. Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.

9. Merriam-Webster dictionary. Available at: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/shame>.

10. Merriam-Webster dictionary. Available at: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/weapon>.

11. Ozhegov S. I., Shvedova N. Ju. *Tolkovyj slovar* [Dictionary]. 1949–1992. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/141070>.

12. Ushakov D. N. *Tolkovyj slovar* [Dictionary]. 1935–1940. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1050634>.

13. Ushakov D. N. *Tolkovyj slovar* [Dictionary]. 1935–1940. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/235442>.

#### ИЗ ИСТОРИИ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

**Спирина Татьяна Сергеевна**, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: [tanya2157@yandex.ru](mailto:tanya2157@yandex.ru).

В статье рассматриваются различные названия брендов и истории их создания, а также произведена классификация некоторых популярных названий брендов одежды.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, нейминг, история создания, мода

#### FROM THE HISTORY OF CLOTHES BRANDS NAMES

**Spirina Tatiana S.**, Postgraduate Student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: [tanya2157@yandex.ru](mailto:tanya2157@yandex.ru).

The article dwells on different brands names and the history of their creation, and also some popular clothes brands names were classified.

**Keywords:** brand, branding, naming, the history of creation, fashion

Бренд. Как часто мы слышим это слово в новостях по радио и телевидению, в разговорах молодежи, встречаем в журналах и книгах. Сегодня людей повсюду окружают различные бренды. Существуют бренды популярные во всем мире или отдельных регионах, и есть бренды, которые только начинают свое развитие. Бренд – это не просто компания, или концерн, это не только логотип или слоган, который можно узнать всегда и везде. Бренд – это нечто большее, это история создания, трудности и препятствия, которые возникают при рождении бренда, взлеты и падения, эксперименты, поиски новых решений, случайные открытия, а иногда и фатальные ошибки. Как известно, слово «бренд» означает не столько конкретную компанию, сколько качество и престижность ее продукции. И неважно, будет это напиток, юбка, автомобиль, или парфюм – «брендовые» вещи всегда на уровень выше, чем обычные. Бренд (BRAND) – наименование, термин, символ, знак или дизайн, а также их комбинации, выступающие средством идентификации сорта, товара или конкретного вида услуги одного продавца или группы продавцов, которые дают возможность выделить товары этих продавцов из массы аналогичных товаров или услуг, предлагаемых конкурентами [1].

Бренд – это некий отличительный признак всех товаров, некий смысл, который производитель вкладывает в товар.

Мода на создание и популяризацию истории бренда напрямую связана с естественным процессом брендинга отдельных рынков и последующим за этим обезличиванием брендов. Потребители не просто совершают покупки, они наклеивают своеобразный ярлык на товар, основываясь на своем эмоциональном отношении к бренду. Рассказывая потенциальному клиенту интересные подробности из истории бренда, вы включаете его в особый круг людей, прикоснувшихся к легенде.

В целом история бренда представляет собой смесь из реальных событий, происшедших с брендом за время его существования, и легенды бренда – вымышленной истории, вымышленных фактов, вымышленных образов, придающих ему эмоциональную окраску.

Как брендом часто становится фамилия, так и историей бренда может стать биография владельца, превращенная в захватывающую историю. В любом случае, независимо от выбранного стиля, история бренда должна быть близкой и понятной потребителю, возбуждать и положительно стимулировать эмоции людей [2].

И.В. Крюкова пишет, что бренд – это «категория, существующая в общественном сознании и связанная с известностью именуемого объекта. Определить лингвистический статус брендов в языке достаточно трудно, так как они занимают особое место в языке. Одни задерживаются в словарном составе надолго и имеют мировую известность, другие имеют лишь региональную известность, а некоторые существуют более ста лет...» [3].

В настоящей статье будет рассмотрена история названий брендов одежды и предпринята попытка классификации таких брендов на основании истории их возникновения.

Многие известные во всем мире бренды одежды получили свое название в честь своих основателей, история жизни которых всегда интересна потребителям.

Проанализировав десятки наиболее известных и прочно вошедших в индустрию моды названий брендов, можно привести следующую классификацию.

1. Бренды, названные в честь своих основателей. И здесь возможны варианты:

- *и имя, и фамилия* присутствуют в названии бренда. Таких брендов в сфере моды насчитывается сотни: Нина Риччи (Nina Ricci), Кельвин Кляйн (Calvin Klein), Каролина Эррера (Carolina Herrera), Кристиан Диор (Christian Dior), Роберто Кавалли (Roberto Cavalli), Хьюго Бос (Hugo Boss);

- для лаконичности и благозвучности используется лишь *имя или фамилия* – (Джани) Версаче, (Марио) Прада, (Оттавио) Миссони, (Коко) Шанель, (Гуччио) Гуччи, (Томас) Бёрберри, (Юбер де) Живанши, (Жанна-Мари) Ланвин и др.;

- в честь двух основателей используются *оба имени*. (Marks&Spencer, название которого состоит из фамилий его создателей – Майкла Маркса и Томаса Спенсера, Dolce&Gabbana – итальянский дом моды, основанный модельерами Доменико Дольче и Стефано Габбана, Viktor&Rolf – нидерландская компания, основанная Виктором Хорстингом и Рольфом Снёреном.)

2. Оказиональные названия брендов, т.е. возникшие случайно (Casharel, Diesel, Dsquared 2, Guess).

3. Название бренда является сокращением или сложением частей слов. Это может быть сложение частей имени и фамилии или географического названия (Adidas, DKNY, Moncler).

Проанализировав большое количество названий брендов одежды, можно прийти к выводу, что в названиях брендов изобилуют имена их основателей. Эти имена всегда на слуху людей, интересующихся миром моды: Christian Louboutin, Christian Lacroix, Jimmy Choo, Giorgio Armani, Alexander McQueen, Roberto Cavalli, Michael Kors и многие другие.

Эти названия брендов чаще всего звучат полностью, т.е. используется и имя, и фамилия, как при произношении, так и написании. В то время как бренды следующего подтипа имеют в своем названии лишь имя или фамилию.

К этой категории также относятся многочисленные названия брендов, названных в честь своих основателей: (Mario) Prada, (Jeanne-Marie) Lanvin, (Hubert de) Givenchy, (Guccio) Gucci, (Edoardo and Adele) Fendi, (Gianni) Versace, (Gabrielle) Chanel, (Thomas) Burberry и др. И потребители иногда даже не знают имени дизайнера их любимой марки одежды. Настолько прочно вошли названия брендов именно в такой форме.

Интересны не только названия брендов, но и история их основания. История всемирно известного бренда неразрывно связана с основательницей компании – Габриэль «Коко» Шанель. Коко – это псевдоним, а точнее сценическое прозвище Шанель.

Габриэль не имела ни специального образования, ни выдающихся умений. Она получила всего лишь несложные навыки шитья и вышивания крестиком. Но именно благодаря этому ей удалось устроиться в маленький магазин – там и начался путь великой законодательницы моды – Coco Chanel. Работая в магазине, Шанель также пела в кабаре. Её любимыми песнями были «Ko Ko Ri Ko» и «Quiquava Coco». Именно оттуда и пошло известное всему миру имя – Коко Шанель.

Талант Коко Шанель был признан великими людьми – Пабло Пикассо, Черчиллем, Сальвадором Дали. Понятие «стиль Шанель» стало нарицательным – хорошему вкусу и изысканному стилю. А «маленькое чёрное платье» навсегда вошло в моду [4].

К этому же пункту классификации можно отнести такие знаменитые бренды, как Marks&Spencer, название которого состоит из фамилий его создателей – Майкла Маркса и Томаса Спенсера, Dolce&Gabbana – итальянский дом моды, основанный модельерами Доменико Дольче и Стефано Габбана, Viktor&Rolf – нидерландская компания, основанная Виктором Хорстингом и Рольфом Снёреном.

Таким образом, рассмотрев названия известных брендов одежды, можно прийти к выводу, что имена людей-основателей брендов стали почти нарицательными для многих потребителей, не знакомых с их историей, и известны не только как имена собственные, но и названия всемирно известных брендов.

Но есть и такие названия брендов, которые выходят за рамки конструкции «имя – фамилия». Их можно причислить ко второму типу классификации.

Как известно, при создании имени бренда используются различные методики, например, мозговой штурм, нейролингвистическое программирование, лингвистический анализ. При образовании имени бренда появляются новые лексические единицы, используются новые способы словообразования. Разговорная речь пополняется новыми лексическими единицами, зачастую меняющими свое первоначальное значение [5].

Однажды портной Жан Буске обдумывал пошив очередного заказа, прогуливаясь у пруда. Увидев стайку разноцветных уток-мандаринок, дизайнер произнес: «О, кашарель!». Так появилось название популярного бренда.

Ренцо Россо назвал свою марку одежды Diesel в честь дизельного топлива. Дело в том, что в годы основания марки в Европе разразился нефтяной кризис, и этот самый дизель стал необычайно популярен. Причем настолько, что само слово вышло за рамки топливной войны и стало синонимом прогрессивных взглядов. Дизельное топливо стало неизменным попутчиком автомобилистов, а одежда этой марки – необычайно популярна. Создатель и идейный вдохновитель бренда Ренцо Россо – очень необычная и яркая личность, и потому выбор столь необычного имени для собственной марки не удивителен.

Дискуэрд Ту (Dsquared<sup>2</sup>) – это действительно креативный способ словообразования. Имена близнецов Кейтонов оба начинаются с буквы D (Ди) – Дин и Дэн. Следовательно, получается “D Squared” – что значит по-русски «Ди в квадрате». Но такой наглядной интерпретации близнецам-братьям показалось мало, и они решили возвести все это великолепие еще раз в квадрат, на сей раз посредством цифры 2. Незнающему человеку достаточно сложно догадаться о происхождении этого названия бренда, поэтому его можно отнести к окказиональным брендам, так как задумка его создания известна лишь самим дизайнерам – основателям бренда.

В наши дни GUESS можно встретить в любом уголке мира, а ведь началось то все просто с самой обычной пары великолепных джинсов.

В 1981 г. братьями Марсиано в Калифорнии была основана небольшая компания, производящая джинсы. Кстати, само слово “guess” переводится с английского именно как «отгадать, полагать». Легенда гласит, что конкретного умысла у мараканцев не было. Модельеры назвали так свою фирму лишь потому, что плохо говорили на чужом языке, после переезда в Америку. Понятие “guess” было одним из немногих, которые мужчины произносили чисто и с легкостью. Вот и стало слово, легкое в произношении, именем бренда.

И к третьему типу классификации можно отнести такие названия брендов как Адидас. Adidas является сложением частей имени и фамилии основателя Адольфа (Ади) Дасслера.

Известный модельер из Нью-Йорка Донна Каран назвала свои коллекции DKNY. Инициалы ее имени и фамилии, а также города, в котором начался ее бизнес. Дона пишет: «Нью-Йорк не случайно включен в название моей фирмы: именно он олицетворяет темп сегодняшней городской жизни...».

Название нидерландской марки Мехх (Мекс) сформировано из нескольких сокращений, и в некотором роде является символьным: Moustache, Emanuelle, Kiss, Kiss. В 1980 г. Раттан Чаддха организовал создание двух марок модной одежды: мужской Moustache и женской Emanuele. Ну а позже решил объединить обе линии в единую марку. Их первые букв и подарили сочетание «ME...». А уж литера X часто символизирует английское слово kiss (поцелуй). Таким образом, «...XX» – целую-целую [6].

Слово Moncler является сокращением названия горной деревни Monestier-de-Clermontрядом с Греноблем во Франции, где Рене Рамийон основал всемирно известный бренд верхней одежды. Пошив первого фирменного пуховика Moncler датируется 1952 г. Верхняя одежда была изготовлена для работников завода в качестве теплой зимней формы и не имела никаких

предпосылок стать модным фетишем через несколько десятков лет. Благодаря Лионелю Терре, чемпиону по горнолыжному спорту, эти куртки с гусиным пухом открыли новые горизонты [7].

В мире существует большое разнообразие брендов одежды, названных как в честь людей, их основавших, так и имеющих абстрактные отвлеченные названия, задумка которых известна самим основателям или специалистам, занимающимися неймингом.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что бренд – это не только название марки одежды, это жизнь как создателей данной марки, так и окружающие эту марку события. Название бренда одежды – это очень важная составляющая успеха продвижения бренда на рынке. Имя компании и название бренда повлияют на то, как его воспримут потребители, запомнят ли они этот бренд, останется ли он в языке надолго.

### Список литературы

1. Седельников И. С. *Англо-русский словарь рекламных терминов* / И. С. Седельников. – М. : Внешторгреклама, 1994.
2. Даниленко Л. В. *История бренда и истории о бренде: нематериальные активы компании и технологии оптимизации ее имиджа. Публикации* / Л. В. Даниленко // *Гильдия маркетологов*. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/istorija-brenda-i-istorii-o-brende-nematerialnye-aktivy-kompanii-i-tehnologii-optimizatsii-ee-imidzha>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Крюкова И. В. *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности* : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
4. Planetafacts.ru: Режим доступа: [http://planetofcats.ru/fotoalbom\\_1.html](http://planetofcats.ru/fotoalbom_1.html), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Кожанова В. Ю. *Лингвистические основы наименований брендов* : дис. ... д-ра филол. наук / В. Ю. Кожанова. – Краснодар, 2007. – 179 с.
6. Интернет-журнал INTERESNOOO. – Режим доступа: <http://interesnooo.com/kak-voznikli-imena-brendov>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Moduz.ru *Мода и бренды*. – Режим доступа: <http://moduz.ru/moncler/istoriya-brenda-moncler.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

### References

1. Sedel'nikov I. S. *Anglo-russkij slovar' reklamnyh terminov* [English-Russian dictionary of advertising terms]. Moscow, Vneshtorgreklama publ., 1994.
2. Danilenko L. V. *Istorija brenda i istorii o brende: nematerial'nye aktivy kompanii i tehnologii optimizacii ee imidzha. Publikacii* [The history of the brand and history about the brand: the intangible assets of the company and optimization of its image. Publication]. *Gil'dija marketologov* [Guild of marketers]. Available at: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/istorija-brenda-i-istorii-o-brende-nematerialnye-aktivy-kompanii-i-tehnologii-optimizatsii-ee-imidzha>, pdf.
3. Krjukova I. V. *Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti* [Advertising name: from the invention to the precedent]. Volgograd, 2004, 360 p.
4. Planetafacts.ru: Available at: [http://planetofcats.ru/fotoalbom\\_1.html](http://planetofcats.ru/fotoalbom_1.html), pdf.
5. Kozhanova V. Ju. *Lingvisticheskie osnovy naimenovanij brendov* [Linguistic basis of names brands]. Krasnodar, 2007, 179 p.
6. *Internet-zhurnal INTERESNOOO* [Internet journal INTERESNOOO]. Available at: <http://interesnooo.com/kak-voznikli-imena-brendov>, pdf.
7. *Moduz.ru Moda i brendy* [Moduz.ru Fashion and brands]. Available at: <http://moduz.ru/moncler/istoriya-brenda-moncler.html>, pdf.