

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод, переводо-
ведение, преподавание иностранных языков

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Т.Ю. Ма
« 11 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Семантика и прагматика названий брендов в английском языке (на
материале публикаций портала «Statista»)

Исполнитель

студент группы 135-об

11.06.2025



М.А. Кондрашина

Руководитель

доцент, д-р. филол. наук

11.06.2025



Т.Ю. Ма

Нормоконтроль

зав. кафедрой

11.06.2025



Т.Ю. Ма

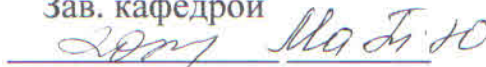
Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой


подпись И.О. Фамилия

« 11 » 06 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кондрашиной Марии Артемовны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Семантика и прагматика названий брендов в английском языке (на материале публикаций портала «Statista»)

(утверждена приказом от 14.04.2025 № 980-уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: научные публикации по теме исследования, составленные на основе статистики списки названий брендов

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): история ономастических исследований, методы исследования в современной ономастике, особенности функционирования имени собственного, анализ прагматонимов

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

Приложение А, Приложение Б, Приложение В, Приложение Г, Приложение Д

6. Дата выдачи задания 02.09.2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Ма Т.Ю., зав. кафедрой, д-р филол. наук, доцент

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 02.09.2024


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 110 с., 58 использованных источников.

ОНОМАСТИКА, ИМЯ СОБСТВЕННОЕ, ОНИМЫ, АНТРОПНИМЫ, ТОПОНИМЫ, ОНИМИЗАЦИЯ, ДЕОНИМИЗАЦИЯ, КУЛЬТУРНАЯ КОННОТАЦИЯ, КУЛЬТУРНО-КОННОТИРОВАННЫЙ КОМПОНЕНТ, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА, АДАПТАЦИЯ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО, ПРАГМАТОНИМЫ, СЕМАНТИКО-МОТИВИРОВОЧНЫЕ МОДЕЛИ, АССОЦИАЦИИ.

В работе рассматриваются основные теоретические положения, касающиеся научного описания имен собственных, приводится их классификация. Описаны основные этапы истории ономастики и направления ономастических исследований. Производится анализ названий брендов декоративной косметики, спортивной одежды и аксессуаров, автомобилей, цифровой и бытовой техники, пищевой промышленности.

Целью работы является описание и анализ названий брендов, выявления их основных функций и особенностей образования. В работе использованы следующие методы исследования: описательный, аналитический, метод обобщения и систематизации, сплошной и частичной выборки, количественных подсчетов, интерпретационный метод.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Ономастика как наука	8
1.1 История ономастических исследований	9
1.2 Методы исследования в современной ономастике	12
1.3 Особенности функционирования имен собственных в культуре	15
2 Прагматонимы в системе собственных имен	19
2.1 Название брендов как лингвистический объект исследования	19
2.2 Анализ прагматонимов	25
2.2.1 Названия брендов декоративной косметики	26
2.2.3 Названия брендов спортивной одежды и аксессуаров	29
2.2.4 Названия брендов автомобилей	32
2.2.5 Названия брендов цифровой и бытовой техники	36
2.2.6 Названия брендов пищевой промышленности	39
Заключение	51
Библиографический список	53
Приложение	60

ВВЕДЕНИЕ

Ономастика – комплексная научная дисциплина, имеющая широкую методологическую базу, языковой единицей которой является оним. В работе приводится систематизация и анализ основных понятий ономастики, история становления ономастики как науки, рассмотрение классификаций и функций имен собственных, их роли в языке и культуре.

Имена собственные в лингвистике рассматриваются как особый класс языковых единиц, выделяющий конкретные объекты, обладающий специфическими грамматическими и семантическими свойствами, а также выполняющий важные коммуникативные функции в речи и языке в целом

Актуальность. Большинство видов коммуникации без использования имен собственных практически не осуществимо, не говоря уже о межкультурной коммуникации. Мы живем в мире, в котором у каждого объекта есть свое именование, и в разных культурах эти именования могут отличаться, формируя уникальные классы имен собственных. При этом, даже если одно и то же имя повторяется у разных объектов, в каждом конкретном коммуникативном контексте оно воспринимается как уникальное средство указания на конкретный объект.

Такой разряд имен собственных как прагматонимы, а именно – названия брендов, играют особую роль в современной коммуникации, поскольку непосредственно влияют на спрос на товары бренда в разных странах, что обуславливает необходимость изучения имен собственных в лингвистике и межкультурной коммуникации, необходимость выявления специфики их семантики и прагматики.

Долгое время прагматонимы относились к категории слов, лишенных лексической семантики. Однако наблюдения последних лет за функционированием прагматонимов в рекламе, публицистике, художественной литературе и интернет-коммуникации позволили сделать вывод о том, что семантика

прагматонима может рассматриваться как сложный комплекс, который складывается из собственно ономастического и доономастического значений, а также коннотаций различного рода.

Многоаспектность семантики прагматонима, наличие в ней потенциальных коннотативных сем дает возможность не только характеризовать объект именования, формировать его рекламный образ, но и планировать определенный воздействующий эффект от использования прагматонима в ситуациях и контекстах, далеких от рекламного дискурса. Все вышеперечисленное объясняет актуальность проведенного исследования.

Новизна исследования. В данной работе была предпринята попытка дать общую характеристику названиям современных популярных мировых брендов на английском языке с учетом их семантики и прагматики на основе данных сайта «Statista».

Результаты исследования позволяют выявить определенные закономерности, особенности и традиции образования таких названий, связанные с ними ассоциации, а также прагматический потенциал.

Все сказанное определяет научную новизну исследования.

Гипотеза исследования. В момент создания названия учитывается возможная семантика имени собственного и то, какой эффект оно должно оказать на потребителя. Это может быть актуализировано с помощью символической модели, когда основатель бренда и потенциальный потребитель обладают общими фоновыми знаниями, что способствует правильному восприятию заложенного посыла потребителем; условно-символическая модель предполагает становления прагматонима символом со временем; при использовании идентифицирующей модели акцент делается на том, что элемент прагматонима будет ориентировать покупателя в выборе группы товаров.

Целью работы является установление специфики семантики и прагматики названий ведущих мировых брендов, представленных на сайте компании «Statista».

Достижение цели предполагает постановку следующих **задач**:

1) обзор теоретического материала по теме исследования; рассмотрение основных теоретических положений, касающихся научного описания имен собственных;

2) изучение классификации имен собственных и определение места в ней прагматонимов;

3) анализ фактического материала исследования с учетом таких параметров как способ образования имени собственного, его семантика, выполняемые им функции;

5) обобщение и систематизация данных.

Объектом данного исследования являются названия брендов в английском языке.

Предмет исследования – семантика и прагматика названий ведущих мировых брендов в английском языке.

Теоретическая значимость заключается в обобщении теоретического материала по теме исследования, включая новейшие публикации по ономастике – монографии, научные статьи, диссертационные работы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности дальнейшего использования результатов, полученных в ходе исследования в практике преподавания иностранных языков, в курсах «Теория и практика межкультурной коммуникации», «Практический курс перевода», «Основы теории первого иностранного языка» и др.

Методы исследования: метод описания, метод обобщения и систематизации, анализ и синтез информации, метод сплошной и частичной выборки, анализ словарных дефиниций, структурный метод, анкетирование информантов, метод количественных подсчетов, интерпретационный метод, этимологический метод.

Материалом исследования послужил список имен, полученный методами сплошной и частичной выборки из статистических данных, предоставленных аналитиками. Общий объем материала исследования составил 175 имен.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

1 ОНОМАСТИКА КАК НАУКА

Ономастика представляет собой раздел языкознания, который занимается изучением имен собственных, историю их происхождения и их последующие трансформации, возникающие в результате длительного употребления в исходном языке или в контексте заимствования из других языков.

Первоначально ономастика рассматривалась как прикладная наука, в первую очередь представляющая интерес для географов, этнографов, историков, литературоведов, и оставалась в рамках «вспомогательной дисциплины», пока ею занимались специалисты в этих областях.

В качестве самостоятельной научной дисциплины ономастика формируется только к двадцатым годам XX века, чему поспособствовал значительный вклад в ее развитие ученых, работающих в области лингвистики. Специалисты в этой сфере обратили свое внимание на данный вопрос и внедрили методы структурного и семантического анализа. Труды А.В. Суперанской, В.А. Никонова, В.И. Ермоловича, Н.В. Подольской можно отнести к золотой классике советской и российской ономастики, так как в этих работах были заложены теоретические основы ономастики, даны первые определения онимов, а также сформулированы их роль и место в языке и культуре.

Ономастические исследования в основном сосредоточены на лингвистическом аспекте, поскольку каждое имя, прежде всего, является словом, изучение которого немислимо без применения лингвистических инструментов. Однако ономастика не ограничивается лишь лингвистическим компонентом. В ее рамках также присутствуют исторические, географические, этнографические, социологические аспекты. Кроме того, в ономастических исследованиях используют данные из археологии, логики, теологии, философии, психологии и других наук.

Сегодня ономастика представляет собой многоаспектное научное направление, обладающее собственной проблематикой и методами исследо-

вания, что позволяет рассматривать ее как отдельную научную дисциплину. Современные исследователи, которые работают в области ономастики, уделяют внимание не только историческим аспектам происхождения индивидуальных наименований и причинам их появления, но и особенностям функционирования этих единиц в живой речи, языковому и пространственно-территориальному распространению, социальным и психолингвистическим характеристикам, а также различным преобразованиям.

1.1 История ономастических исследований

Вопрос разграничения имен собственных и нарицательных привлекал внимание ученых еще в глубокой древности. Уже античные мыслители относили личные наименования к особой категории лексем. Среди них были выдающиеся деятели науки — Аристотель, Платон, Плутарх, Сократ и прочие. Данная проблема оставалась значимой в период Ренессанса, сохраняла актуальность в Новое время и продолжает интересовать исследователей современности. Сегодня специалисты едины во мнении, что личное имя выступает полноценной языковой единицей и заслуживает изучения как предмет лингвистического анализа.

Термин «*κύριον*» в греческой филологии располагает несколькими значениями:

- 1) наделённый властными полномочиями;
- 2) признанный, официально установленный законом;
- 3) располагающий правами либо возможностями;
- 4) влиятельный, могущественный, сильный;
- 5) первостепенный, основополагающий, наиважнейший;
- 6) употребляемый в своем прямом значении;

7) связанный грамматическими отношениями с одним предметом, иными словами собственный. Пункты семь и восемь особенно важны для понимания природы личного имени. В тоже время латинское «*proprium*» лишь частично совпадает с греческим понятием, обладая такими характеристиками, как: 1) присущий кому-либо индивидуально; 2) постоянный, подлинный,

неотъемлемый. Здесь ключевое определение личного имени раскрывается именно значением, приведенном в первом пункте.¹

По этой причине древние учёные придерживались разных взглядов относительно статуса личных наименований, что порождало дискуссии о достоверности имён и оправданности их употребления применительно к обозначаемым объектам. Так, Дионисий Фракийский считал возможным использование личных и общих наименований как индивидуально, так и универсально. Между тем, знаменитый древнегреческий мыслитель Хрисипп обособлял личные имена в отдельную категорию, акцентируя внимание на различиях между собственными и общеупотребительными названиями.

В эпоху Возрождения и вплоть до наших дней активно обсуждается вопрос наличия семантической наполненности у личных наименований, что порождает широкий спектр мнений — от полной убежденности в отсутствии какого-либо смысла до утверждения о наличии как значения, так и понятийной основы у собственных имен. Например, некоторые лингвисты отвергают идею о содержательной стороне личных имен (например, Г. Амман, Е.М. Галкина-Федорук), тогда как другие подчёркивают, что личные имена обладают определённым содержанием («имеют и значения, и понятия») (так считают В.А. Никонов, Л.М. Щетинин, О.К. Жданов).²

Хорошим свидетельством таких разногласий также служит противостояние взглядов двух авторитетных английских логиков. Джон Стюарт Милль считал, что «собственные имена не обладают значением, а представляют собой лишь своеобразные ярлыки, помогающие узнавать предметы и отличать их друг от друга. С именем-ярлыком не связывается характеристика названной вещи, так как они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют» (называют ее)». В то же время другой английский логик Х. Джозеф не соглашался с Миллем, высказывая прямо противो-

¹ Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного. М., 2007. С. 46.

² Васильева, О. А. Имя собственное как предмет изучения исследователей лингвистов. Сызрань, 2015. С. 19-22.

положительное мнение: он считал, что «собственное имя имеет даже больше значения, чем нарицательное».³

Выводы теоретиков-лингвистов ранее оценивались скептически, поскольку исследователи конкретных языковых явлений часто пренебрегали спецификой отдельных языков. Следует учитывать, что любая концепция включает ценную информацию и полезный опыт, но ее применение ограничено определенными условиями и группами лексики, требуя введения соответствующих ограничений.

Настоящим прорывом в изучении собственных имен стало развитие ономастики в Советском Союзе в XX столетии. Пик активности приходится на 60-е годы, которые характеризуются интенсивным развитием тематического спектра и методов ономастических исследований. По мнению В.В. Слабоузова, именно в этот период произошло кардинальное обновление подходов и методик, положившее начало новому этапу развития науки. Наиболее интенсивно в указанный период развивались следующие научные направления:

- «1) общие вопросы ономастики: семантика, происхождение, типология имени собственного, законы и системность ономастики, проблема соотношения апеллятивной и проприальной лексики;
- 2) этимологические, историко-генетические, ареальные исследования;
- 3) описание региональных именников;
- 4) историческая ономастика;
- 5) структурные исследования: инвентаризация словообразовательных средств ономастики;
- 6) изучение содержательного своеобразия ономастики;
- 7) литературная ономастика;
- 8) функциональный аспект;
- 9) прикладные аспекты: практическая транслитерация и транскрипция,

³ Уракова, Ф. К. Имя собственное как языковая категория. Киров, 2014. С. 1-6.

стандартизация имен при письменной фиксации, возможность корректировки «официальных», картографических и т. п. форм имени, принципы реноминации и номинации».⁴

В последующие десятилетия отмечается заметное увеличение количества направлений и областей исследования в ономастике. Изначально дисциплина ограничивалась изучением исключительно антропонимов (личные имена) и топонимов (географические названия), однако к концу XX столетия сфера научных интересов расширяется: объектом рассмотрения становятся наименования звезд и астрономических объектов, клички домашних питомцев, наименования городских объектов, торговые марки, редкие и необычные имена (наименования природных катаклизмов, архитектурных сооружений, культурных мероприятий и др.). За счет этого возникает потребность в разработке общей теории, включающей классификацию собственных имен и исследование особенностей ономастической системы. Система терминов стремительно обогащается новыми категориями: ктематонимы, одонимы, геортонимы, агронимы и т.д..

Конец XX века ознаменовался активным участием специалистов в области ономастики в процессах переименования населенных пунктов и улиц. Несмотря на очевидную практическую пользу таких инициатив, данное десятилетие не отметилось существенными достижениями в области теоретических изысканий.

Однако в конце 1990-х годов возрастает уровень активности исследовательской деятельности представителей различных направлений ономастики. Важный вклад в изучение проблемы внесли этнографы и лингвисты, исследовавшие особенности функционирования личных имен в традиционном фольклоре и обрядовой практике. Новые перспективы открылись благодаря работам лингвокультурологов и культурологических историков, углубивших понимание роли собственных имен в культуре. Одновременно активирова-

⁴ Уракова, Ф. К. Имя собственное как языковая категория. Киров, 2014. С. 1-6.

лись исследования в сферах литературной ономастики и ономастической лексикографии.

Исходя из всего вышесказанного можно заключить следующее: ономастика остается востребованной и актуальной областью научного знания даже в наше время, сохраняя важное место в структуре языкознания. Эта область привлекает специалистов из множества смежных наук, а накопленный за долгие годы обширный массив знаний продолжают пополняться новой информацией и совершенствоваться путем внедрения инновационных методов исследования.

1.2 Методы исследования в современной ономастике

В процессе познания и описания своего объекта изучения каждая научная дисциплина вырабатывает целый комплекс разнообразных приемов. Эти приемы, или способы, с помощью которых исследуется тот или иной объект, называются методами. Первостепенной задачей для каждого ученого, начинающего исследовательскую деятельность, становится выбор оптимальной методологической базы для своей научной работы. Об огромной значимости правильного подхода к выбору методики некогда весьма точно высказался известный французский мыслитель Рене Декарт: «Уже лучше совсем не помышлять об отыскании каких-либо истин, чем делать это безо всякого метода, ибо совершенно несомненно то, что подобные беспорядочные знания и темные мудрствования помрачают естественный свет и ослепляют ум <...>, хвалите методу, а не открытие».⁵

В настоящее время в ономастических исследованиях задействован весь спектр общенаучных методов – анализ, синтез, сравнение, обобщение, индукция и дедукция. Также применяются различные приемы сравнительно-исторического анализа:

- *deskриптивный (описательный)*, заключающийся в поэтапном описании ономастических явлений конкретного региона, сообщества или па-

⁵ Мезенко, А. М. Теория имени собственного. Витебск, 2022. С. 48.

мятников письменности;

- *метод малых типов*, используемый для выявления редких топонимов ограниченной территории с перспективой последующего детального изучения в сопоставлении с более распространёнными вариантами или большими топонимическими совокупностями;
- *ареальный*, предназначенный для установления ареала распространения ономастических элементов с последующим сравнительным анализом;
- *генетический*, предполагающий сопоставление собственных имён и апеллятивов, на которых они основаны, с соответствующими формами в других языках;
- *структурный*, нацеленный на выявление словообразовательной и морфемной структуры имён собственных;
- *типологический*, предусматривающий обнаружение схожих ономастических явлений, сопоставление имен собственных, функционирующих в разных языках, и установление универсальных тенденций;
- *стратиграфический*, направленный на изучение ономастического материала и динамики ономастических процессов в хронологической последовательности;
- *формантный*, применяемый для отделения формантов и составления ономастических рядов;
- *этимологический*, исследующий происхождение и эволюцию имён собственных;
- *реконструкционный*, позволяющий восстановить первоначальную форму имени собственного.⁶

Ономастика оперирует материалами из различных отраслей науки, подвергая их анализу посредством приемов, присущих лингвистике. Необходимо подчеркнуть, что при этом в рамках ономастических исследований не

⁶ Мезенко, А. М. Теория имени собственного. Витебск, 2022. С. 52-53.

используются методы иных наук, равно как и подходы, сформировавшиеся вне сферы языкознания. Из сказанного можно сделать вывод, что ономастику нельзя считать междисциплинарной отраслью знания, хотя она отличается сложностью и предполагает многогранный взгляд на изучаемый объект.

Ключевым этапом любого ономастического исследования служит процесс сбора фактического материала. Выбор источников зависит от направленности исследования имен собственных: так, например, при изучении исторических аспектов ономасты преимущественно используют карты различных эпох, архивные документы, исторические хроники, летописи и мемуары. Полученные материалы подвергаются ряду последовательных операций, направленных на обработку и структурирование собранной информации.

Выбор оптимальных методов обработки ономастических данных определяется целью и задачами конкретного исследования. В числе используемых методик выделяются такие способы, как языковая идентификация собранного материала, текстологическое исследование, составление каталога ономастических единиц, классификация личных имен, установление ономастических зон распространения, проведение статистического анализа, а также эксперименты. Отдельно стоит отметить привлечение лингвopsихологического метода, позаимствованного из соответствующего раздела языкознания. Хотя данный подход пока недостаточно широко применяется в ономастике, отдельные научные работы уже использовали его.

Специфическим ономастическим приемом работы с именами собственными является реконструкция их самих или их форм. Так, работая с отчествами или отантропонимными фамилиями, исследователь может рассматривать не только сами эти формы, но и их «соотношение с производящими и частотность различных имен».⁷

Также в ономастике успешно используется универсальный метод исследования — анкетирование. Заполнение анкет помогает собрать необходи-

⁷ Мезенко, А. М. Теория имени собственного. Витебск, 2022. С. 52-53.

мую ономастическую информацию, проверить выдвинутые гипотезы и положения, а также получить дополнительные ценные сведения, позволяющие глубже изучить интересующие явления.

Подводя итог, можно сказать, что методология современной ономастики представлена разнообразием методов, приёмов и техник, ориентированных на всестороннее изучение собственных имен, их исторического формирования, территориальной дистрибуции, изменений и прочих характеристик. Для ономастики характерно многообразие применяемых научных методов и интегральный подход к исследованию предмета изучения.

1.3 Особенности функционирования имен собственных в культуре

Исследование собственных имен невозможно без учета их социокультурного окружения. Особенности ономастической лексики обусловлены уникальной природой личных наименований. Имена собственные служат не просто инструментом номинации реальных объектов, но выполняют важную роль индивидуализации и идентификации уникальных субъектов реальности. Процесс присвоения имени подразумевает точное наименование определенного объекта, а не только описание его признаков. Любой обозначаемый объект принадлежит конкретной культурно-исторической среде и неизбежно испытывает влияние социальных факторов.

Исследования особенностей употребления имен собственных в структуре того или иного социума позволяют утверждать, что «единицы указанного типа, являясь культурными доминантами и функционируя как национально-культурный компонент, помогают выявить особенности, характерные черты той или иной нации, того или иного типа языковой личности».⁸

Особенно остро встает вопрос роли имен собственных в случаях межъязыковых и межкультурных контактах. Хотя имена собственные без особых сложностей преодолевают языковые преграды, стремясь сохранить своё звучание и написание, многим значимым аспектам их внутренней семантики

⁸ Катемирова, В. В. Имя собственное как носитель национально-культурной информации. Ростов-на-Дону, 2017. С. 167.

бывает непросто адаптироваться к новым языковым реалиям. Утрата первоначального значения препятствует полноценному функционированию имени в чуждой языковой среде, затрудняя понимание текстов, содержащих подобные имена.

Понимание сущности собственных имен важно как для отдельной культуры, так и для глобального культурного пространства, поскольку знание закономерностей их функционирования преследует сугубо прикладные цели: повышение уровня взаимопонимания между культурами, минимизация ошибок перевода и упрощение процесса межкультурного общения.

Собственные имена неразрывно связаны с социальной, культурной и исторической средой. Особое значение имеет изучение этнокультурного фона лексики, в том числе имен собственных. Народ называет именами собственными предметы окружающей его реальности, животных и растения, еду и напитки, одежду и жилье, подчеркивая тем самым важность и значимость имен собственных в жизнедеятельности общества и человека. Исходя из этого собственное имя обретает статус компонента, несущего культурные коннотации. Понятие культурной коннотации предполагает восприятие денотативных или образно-мотивированных сторон значения в контексте культурных представлений и традиций.⁹

Проблема культурной коннотации собственных имён особо остро стоит в контексте переводов и межкультурного взаимодействия. Ключевую роль здесь играют глубоко запрограммированные в языке, часто не осознаваемые носители языка знания о национальном культурном коде, который представлен средствами языка. Лежащие в основе языковой компетентности когнитивно-лингвистические структуры представляют собой фрагмент общественной памяти, хранящий информацию о значении и восприятии имен.¹⁰

Однако помимо культурной коннотации, также необходимо обратить внимание на такое явление, как адаптация собственных имен. Антропони-

⁹ Горбунов, Н. В. На пересечении языка и культуры.... С. 291-294.

¹⁰ Пак С.М. Ономастикон как объект филологического исследования... С. 41.

ческая адаптация заключается в трансформации иностранного имени согласно звуковым, графическим и грамматическим нормам принимающего языка, а также принятым моделям образования собственных имен. В результате возникает адаптированное имя, приспособленное к особенностям принимающего языка.

В любом обществе повсеместно происходит процесс адаптации имен. Данное явление связано с социальными, культурными и психологическими факторами, влияющими на жизнь людей, решившихся сменить свое имя.¹¹

Этот процесс отчетливо проявляется в случаях переезда людей из одной страны в другую. Влияние принимающей языковой среды приводит к изменениям в антропонимиконе мигрантов: национальные личные имена видоизменяются или адаптируются под нормы языка, ставшего для них новым.

Подводя итог, подчеркнем, что недопустимо анализировать и переводить собственные имена без учета их социокультурных корней. Полноценная коммуникация возможна лишь при условии глубокого понимания взаимных сообщений участниками коммуникативного процесса.

Процесс адаптации личных имен носит специфический характер и играет значительную роль как для культуры принимающей стороны, так и для культуры переселенцев. Ранее смена имени часто происходила принудительно ради получения гражданства, теперь же многие мигранты добровольно меняют имена, ускоряя собственную интеграцию в новый социум. Исследования имен собственных в культурологическом ключе открывают широкие возможности для выявления и фиксации языковых инструментов и форм выражения значимых смыслов, превращающих имена в маркеры национальной культуры.

Важно уточнить, в связи со сказанным, что изучение имен собственных, которое началось еще в античный период, сегодня ведется на разнообразном языковом материале, а благодаря развитию новых информационных

¹¹ Гарагуля, С. И. Имя личное в иноязычной среде. Нижний Новгород, 2008. С. 33-38.

технологий ученые получили новые возможности и перспективы для исследований.

Проанализировав ряд исследований, опубликованных за последние два года, напрашивается вывод о том, что изучение имен собственных выходит на новый уровень формирования: наблюдается активное развитие новых научных направлений в изучении данных языковых единиц, создаются ономастические словари, структурируется ономастическая терминология, активно применяются новые методы исследования ономастических единиц.

В последние годы особенно вырос интерес к изучению никнеймов, что обусловлено стремительно растущим уровнем интернет-коммуникации и расширением сфер их использования. Также актуален анализ ономастического компонента в креолизированных текстах, которые представляют собой богатый материал для изучения функций имен собственных в современных коммуникационных практиках. В рамках современных лингвистических исследований растет внимание к коммуникативной активности собственных имен, позволяющей выявить новые аспекты их функционирования в межличностном взаимодействии. Помимо этого, вызывает интерес изучение имени собственного в функции имени концепта, что способствует более глубокому пониманию их роли как носителей культурных компонентов в современной языковой картине мира.

Кроме того, особенно начали развиваться связи ономастики и социолингвистики, ономастики и этнолингвистики, ономастики и когнитивной лингвистики. Имя изучается в лексикологическом направлении (описание, классификация, соотношение с апеллятивом), в лексикографическом (составление словарей), в логическом (соотношение имени и понятия), в семасиологическом (связь имён с категориями мышления и называемыми реалиями), в психологическом, социологическом, культурологическом (имя как фактор культуры), этнографическом и др.

2 ПРАГМАТОНИМЫ В СИСТЕМЕ СОБСТВЕННЫХ ИМЕН

2.1 Название брендов как лингвистический объект исследования

В связи с ростом промышленного производства и развитием новых форм экономических отношений в настоящее время значительно увеличилось число продуктов питания, автомобилей, косметических и лекарственных средств, табачных изделий, парфюмерной продукции, и т. д. Рекламные имена стали важнейшим компонентом, интегрированным в наше ежедневное взаимодействие с окружающим миром. Практически каждый вновь появившийся бренд, участвующий в рекламной коммуникации, воспринимается потребителями как важный элемент повседневной жизни, который полезно или даже обязательно освоить. Постепенно проникая в повседневную речь общества, многие коммерческие названия перестают быть простыми знаками и начинают выступать в качестве концептов, переходя с языкового уровня на уровень когнитивного осмысления. Таким образом, подобные обозначения оказывают воздействие не только на использование новоявленных терминов в речи, но и формируют взгляды, убеждения и образ мыслей людей.

Интерес к наименованиям товаров обусловлен также практической необходимостью. Она проявляется в том, что от них зависят все виды маркетинговых коммуникаций, которые определяют конечную конкурентоспособность и рентабельность продукта на рынке. Осознавая всю важность именования товаров, производители столкнулись с задачей подбора эффективных и успешных названий.¹²

Главным вопросом становится проблема выбора наименований. Эта задача важна не только для производителей продукции, но и для специалистов-филологов и лингвистов, ведь вопрос номинации традиционно занимает центральное место в современной лингвистике. Сам акт номинации представляет

¹² Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка. Уфа, 2009. С. 3.

собой крайне многогранное явление, требующее решения целого ряда сложных вопросов. Именно поэтому возрастает значимость изучения подраздела ономастики, сосредоточившегося на исследовании таких единиц, как прагматонимы.

«Прагматоним (от греческого *πράγμα* – «вещь, предмет», *ὄνομα* – «имя») – номен для обозначения сорта марки товарного знака. Употребление именно этого термина обусловлено его соответствием ономастической терминологии (антропоним, топоним, гидроним, ойконим и т. д.)».¹³

Исследователи полагают, что особенность подобных собственных имен заключается в следующем:

1) прагматонимы маркируют одновременно отдельный экземпляр и всю серию однотипных объектов, фиксируя принадлежность к определённой группе;

2) активно участвуют в производственной и коммерческой деятельности, выполняя рекламную функцию. И функцию привлечения, аттрактивную. Помимо этого, данный класс онимов демонстрирует тесную взаимосвязь с внешними, нелингвистическими факторами: они подлежат строгому соответствию юридическим требованиям, так как принадлежность к конкретному объекту устанавливается на официальном уровне.¹⁴

«Для обозначения товаров конкретной товарной категории можно говорить о существовании определенных номинативных моделей. Модели мотивации, которые в дальнейшем получили название мотивемы, можно определить как категории, обобщающие содержание мотивировочных признаков (по месту объекта, по назначению, по составу и т. п.)».¹⁵

Набор мотивирующих элементов, присутствующих в определенном ономастическом поле, подвержен постоянным изменениям, зависящим от влияния внешних обстоятельств: экономической ситуации, общественных

¹³ Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. С. 89.

¹⁴ Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты. Уфа, 2008. С. 990.

¹⁵ Нёт В. Чарлз Сандерс Пирс. Критика и семиотика. Новосибирск, 2001. С. 5.

настроений, политической обстановки и прочего.

Многие исследователи в области ономастики (Т.А. Соболева, А. В. Суперанская, С.О. Горяев, М.Е. Новичихина, И.В. Крюкова) пришли к выводу, что прагматонимы неоднородны по различным параметрам. Рассмотрим их подробнее.

1. По принципу номинации (ономазиологический параметр) исследователи выделяют семантико-мотивировочные модели:

1) идентифицирующая (компания, занимающаяся выпуском автомобилей «Buick Motor Car Company»);

2) символическая модель (бренд, выпускающий спортивную одежду и аксессуары «Arena»);

3) условно-символическая (косметическая продукция «NYX»).

2. По способу образования (грамматический параметр) выделяется несколько наиболее частотных способов номинации:

1) усечения и наращения («Oriflame» («Oriflamme» – «Oriflame») – декоративная косметика,);

2) обратное чтение слов («Овип Локос» – пиво «Сокол»);

3) словосложение (автомобили «Volkswagen» («Volks» («народный») и «wagen» («автомобиль»));

4) аббревиация (автомобили «BMW» («Bayerische Motoren Werke GmbH»));

5) создание искусственных слов, не существовавших ранее (мороженое «Häagen-Dazs»), в том числе номинативных единиц, включающих числовые и буквенные индексы (косметическая продукция «Hourglass MakeupS») и т. п.

3. Исходя из уровня популярности и укоренённости в общественном сознании (социолингвистический параметр), прагматонимы целесообразно распределять на два класса: первая группа объединяет названия продуктов, длительное время остающихся частью активной лексики и узнаваемые далеко за границами региона производства (например, существующие многие десятилетия прагматонимы «Apple», «Coca-Cola», «Chanel», «Adidas», «Toyota»

и т. п.), вторая же состоит из наименований, быстро теряющих известность и выходящих из активного оборота.

Основное назначение словесного знака является выделение и индивидуализация продукции конкретного производителя или торговой организации. Следовательно, можно утверждать, что прагматонимы выполняют дифференцирующую функцию. Этой функции сопутствует информационная составляющая, проявляющаяся в способности наименования передавать покупателю сведения о производителе изделия и его характеристиках. Правовая защита эксклюзивных прав владельца бренда выражается в охранной функции, обеспечивающей защиту продукта на рынках сбыта, включая международные, и противодействие недобросовестному соперничеству. Наконец, гарантия соответствия продукции заявленным нормативам обеспечивается выполняемой прагматонимом гарантийной функцией.

Еще одно существенное предназначение прагматонима — психологическое воздействие. Известный торговый знак формирует у покупателей уверенность в высоком уровне качества предложенного товара, что повышает привлекательность продукции (примером может служить название шоколадных конфет «Ferrero Rocher», популярных среди миллионов потребителей на протяжении долгих лет). Все это свидетельствует о выполнении прагматонимами психологической функции.

Основная задача торговых марок — создание четкого отличия определенной фирмы, предлагаемых ею товаров и услуг от аналогичных предложений конкурентов, обеспечивая таким образом легкость их идентификации.

К числу особенно значимых функций прагматонима также можно отнести следующие функции: 1) рекламная функция; 2) аттрактивная функция; 3) эстетическая функция; 4) суггестивная функция; 5) коммуникативная функция; 6) мифологическая функция.¹⁶

Прагматоним является языковой репрезентацией главного компонента

¹⁶ Фомин А. Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы). Барнаул, 1999. С. 10-11.

рекламного послания — товара или услуги, что тем самым отражает его рекламную функцию. Выбор той или иной характеристики номинативной стратегии (качества, предметности, воздейственности, инновационности и прочее) определяется конкретными прагматическими задачами рекламы, особенностями маркетингового позиционирования продукта и свойствами целевого потребительского сегмента.

Имя бренда является основным компонентом информационной структуры рекламного текста: существенным образом влияет на подбор лексического материала для текстов рекламного обращения, выступает в них в качестве ядерного компонента лексико-семантического макрополя. «Заложенные в основу имени бренда мотивы определяют особенности лексико-семантической организации рекламного сообщения, а также обуславливают выбор его «ключевых» слов». ¹⁷

«Реализуемая в соответствии с особенностями адресата и подчиненная рекламной функции аттрактивная функция основывается на том, что прагматонимы призваны не оставить равнодушными слушающего или читающего, они должны вызывать положительные эмоции, а также призваны находить отклик у тех, для кого они предназначены». ¹⁸

Эстетическая функция прагматонима основана на удовольствии, получаемом потребителем от внешнего облика наименования — его звучания или написания. Распространенность оригинальных названий, слабо ассоциированных непосредственно с самим продуктом, объясняется преобладанием эстетического критерия как на российских, так и зарубежных рынках (например, косметика «Avon», картофельные чипсы «Doritos», автомобили «Mazda», электроника «Asus»). Подобный подход способен снизить эффективность остальных функций прагматонима.

Действие суггестивной функции реализуется через обращение к чело-

¹⁷ Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика. Новосибирск, 2005. С. 64.

¹⁸ Там же.

веческому воображению. Эта функция представляет собой процесс активации у потенциальных потребителей звуковых, ритмических и тематических ассоциаций, непосредственно влияющих на их подсознание. Иначе говоря, суггестивную функцию можно трактовать как механизм внушения.

«На данном этапе развития общества эта функция является доминирующей: от информации реклама перешла к внушению, затем к «незаметному внушению», ныне же ее целью является управлять потреблением. В манипулятивном рекламном сообщении прагматоним выступает в роли так называемой точки зрительного или вербального ориентира в гипнотическом сеансе. Именно вокруг «точки»-прагматонима строится суггестивный рекламный текст».¹⁹

В рамках коммуникативной функции реализуется основное предназначение наименования бренда: оно замещает представление о бренде и его продуктах во всех формах коммуникаций, касающихся конкретной марки. Чаще всего основную нагрузку несет именно название бренда, поскольку покупатели вступают в контакт преимущественно с ним. Особенно актуально это для товаров редкого приобретения, приобретаемых не чаще раза в месяц. Обычно потребители обращаются именно к названию бренда, делая его ключевым звеном коммуникационной цепочки.

Современная тенденция к поиску древних элементов в новейших проявлениях человеческой цивилизации позволила взглянуть на культуру потребления сквозь призму мифологии. Выступая ключевым элементом рыночной среды и будучи вовлеченным в рекламные процессы, брендингом содействует процессу мифологизации окружающей действительности. По мнению Ж. Бодрийяра, «реклама представляет собой особую разновидность тотемистической системы, в которой общественный строй демонстрирует себя через произвольные тотемные знаки - репертуар торговых марок. Так прояв-

¹⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 197.

ляется мифологическая функция имени бренда».²⁰

2.2 Анализ прагматонимов

Согласно данным, которые предоставляет читателям журнал «Forbes»²¹, были выделены пять категорий брендов, которые сегодня реализуют наиболее популярные товары массового потребления. Покупатели осуществляют ежедневное взаимодействие с этими группами товаров: декоративная косметика, спортивная одежда и аксессуары, автомобили, цифровая и бытовая техника, пищевая промышленность.

Далее был проведен анализ прагматонимов, пользующихся наибольшей популярностью среди потребителей рынка (35 брендов из каждой категории). Список составлен на основе статистических данных, предоставленных аналитиками компании «Statista»²², которая специализируется на рыночных и потребительских данных по всему миру.

В ходе проведенного исследования названия брендов рассматривались по трем параметрам:

1. Принцип номинации, или ономазиологический параметр, направлен на выявление способов и механизмов именования брендов, что обеспечивает понимание связи между названием и его референтом, а также специфику функционирования названий в коммуникативной среде. Исследователи в области ономастики выделяют следующие семантико-мотивировочные модели:

1) к идентифицирующей модели относятся наименования, в которых содержится явное указание на основную деятельность бренда или его продукцию;

2) к символической модели относятся названия, образованные от слова/выражения, имеющего связное образное значение, которое ассоциируется с определенными качествами и характеристиками самого бренда. Иными словами, подобные наименования содержат явный образ или символ, кото-

²⁰ Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы как объект междисциплинарного исследования. Волгоград, 2008. С. 67.

²¹ Forbes.com [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.forbes.com/>

²² Statista.com [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.statista.com/>

рый легко интерпретировать;

3) к условно-символической модели относятся наименования, которые не напрямую связаны с конкретным символом или образом. Такие названия приобретают символическое значение через установившиеся ассоциации, маркетинговую стратегию или репутацию бренда.

2. Способ образования, или грамматический параметр, отражает лингвистические структуры и морфологические стратегии, лежащие в основе формирования соответствующих единиц. Анализ этого параметра позволяет определить особенности морфемных и словообразовательных процессов, используемых для формирования названий.

3. Степень известности и закреплённости в языковом коллективе, или социолингвистический параметр, характеризует степень распространённости, узнаваемости и закреплённости единиц в социальной и культурной среде, что важно для определения их статуса в языковой системе.

Комплексный анализ по этим трем параметрам позволяет получить более структурированное представление о рассматриваемых единицах, выявить закономерности их функционирования и формирования.

Проанализируем все категории брендов по каждому параметру.

2.2.1 Названия брендов декоративной косметики

Часть представленных прагматонимов образована по трем семантико-мотивировочным моделям:

1. Идентифицирующая модель (27%): «Hourglass MakeupS», «Make Up Forever», «MAC», «Romanovamakeup».

2. Символическая модель (13%): «Huda Beauty», «Anastasia Beverly Hills».

3. Условно-символическая модель (60%): «Avon», «Lancôme», «Maybelline», «NYX», «Oriflame», «Urban Decay», «Rouge Bunny Rouge», «Shiseido», «Tony Moly».

По способу образования выделяется несколько способов номинации:

1. Большинство представленных прагматонимов – это искусственные слова, образованные путем трансонимизации, т. е. путем образования новых имен собственных посредством переноса известного имени в иной ономастический класс. Перечисленные далее прагматонимы образованы из антропонимов (51,5%): «Bobbi Brown» (Бобби Браун), «Chanel» (Габриэль Шанель), «Charlotte Tilbury» (Шарлотта Тилбери), «Dior» (Кристиан Диор), «Estée Lauder» (Эсте Лаудер), «Giorgio Armani» (Джорджио Армани), «Givenchy» (Юбер де Живанши), «Guerlain» (Поль Гурлен), «Helena Rubinstein» (Елена Рубинштейн), «Inglot» (Войцех Инглот), «Kevyn Aucoin» (Кевин Аукойн), «Laura Mercier» (Лаура Мерсье), «Mary Kay» (Мэри Кей), «Max Factor» (Макс Фактор), «NARS» (Франсуа Нарс), «Revlon» (Чарльз и Иосиф Ревсон), «Tom Ford» (Том Форд), «Yves Saint Laurent» (Ив Сен-Лоран). Прагматонимы, образованные из топонимов (5%): «Avon» («река»), «Lancôme» («замок»). Прагматонимы, образованные из мифонимов (2,5%): «NYX» (имя греческой богини Никс)

2. Онимизация апеллятива, т. е. процесс перехода любой части речи в имя собственное (31%): «Anastasia Beverly Hills», «Huda Beauty», «L'Oréal», «MAC», «Make Up Forever», «Romanovamakeup», «Rouge Bunny Rouge», «Shiseido», «Tony Moly», «Urban Decay».

3. Усечение (5%): «Clarins» («Clarius» – «Clarins»), «Oriflame» («Oriflamme» – «Oriflame»).

4. Создание номинативных единиц, включающих буквенные индексы (2,5%): «Hourglass MakeupS».

5. Контаминация (2,5%): «Maybelline» («Mabel» + «vaseline»).

Результаты количественных подсчетов представлены на диаграмме (Рисунок 1.1).

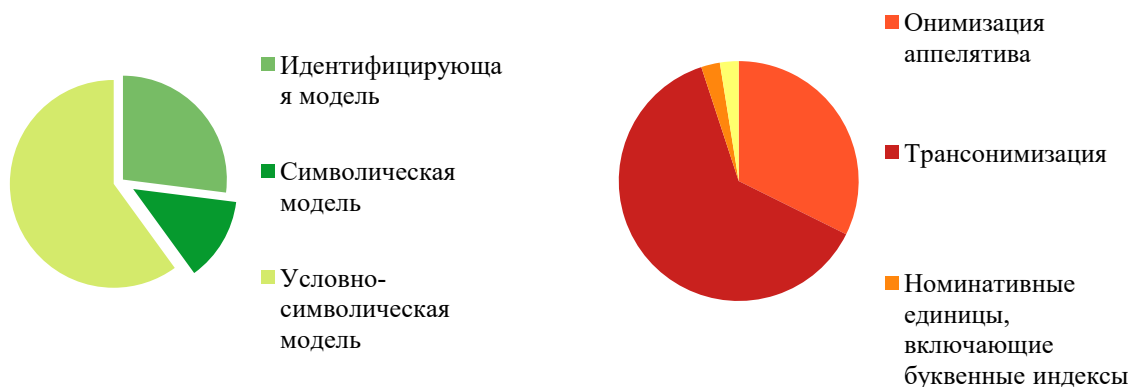


Рисунок 1.1 – семантико-мотивировочные модели и способы образования названий брендов косметики

Для определения параметра известности нами было проведено анкетирование с носителями русского языка, в число которых входили члены 135-об группы. Общее количество опрошенных составило 32 человека. В результате анкетирования были установлены три группы брендонимов: 1) хорошо известные носителям языка; 2) менее известные; 3) малоизвестные. Результаты анкетирования представлены на диаграмме (Рисунок 1.2).

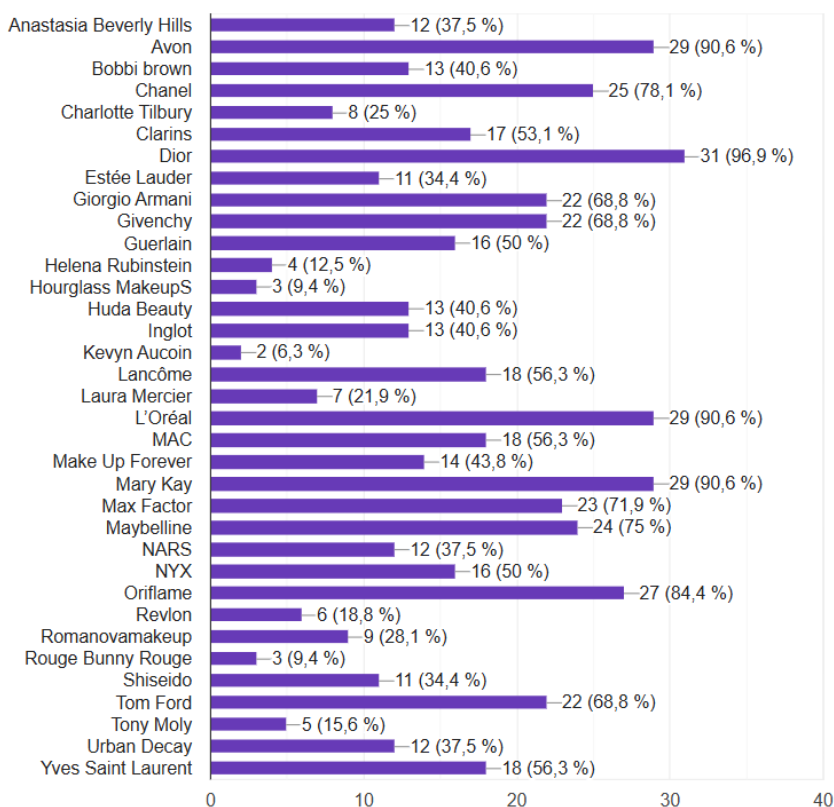


Рисунок 1.2 – результаты анкетирования

Анализ собранных данных показал, что наибольшей степенью популярности обладают следующие прагматонимы: «Dior» (96,9%), «Avon» (90,6%), «L'Oréal» (90,6%), «Mary Kay» (90,6%), «Oriflame» (84,1%), «Chanel» (78,1%), «Maybelline» (75%), «Max Factor» (71,9%), «Giorgio Armani» (68,8%), «Givenchy» (68,8%), «Tom Ford» (68,8%), «Lancôme» (56,3%), «MAC» (56,3%), «Yves Saint Laurent» (56, 3%), «Clarins» (53,1%), «Guerlain» (50%), «NYX» (50%).

Менее популярные прагматонимы: «Make Up Forever» (43,8%), «Bobbi Brown» (40,6%), «Huda Beauty» (40,6%), «Inglot» (40,6%), «Anastasia Beverly Hills» (37,5%), «NARS» (37,5%), «Urban Decay» (37,5%), «Estée Lauder» (34,4%), «Shiseido» (34,4%).

Наименее популярные прагматонимы: «Romanovamakeup» (28,1%), «Charlotte Tilbury» (25%), «Laura Mercier» (21,9%), «Revlon» (18,8%), «Tony Moly» (15,6%), «Helena Rubinstein» (12,5%), «Hourglass MakeupS» (9,4%), «Rouge Bunny Rouge» (9,4%), «Kevyn Aucoin» (6,3%).

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: наиболее встречаемой среди представленной категории брендов является условно-символическая модель (60%), затем идентифицирующая модель (27%), а после символическая модель (13%).

По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем трансо-нимизации (59%), а также онимизация апеллятива (31%).

Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 80% голосов), менее популярные (не менее 50% голосов), наименее популярные (менее 50% голосов).

2.2.2 Названия брендов спортивной одежды и аксессуаров

Часть представленных прагматонимов также образована по трем семантико-мотивировочным моделям:

1. Идентифицирующая модель (24%): «Columbia Sportswear», «Anta

Sports», «New Balance Athletics», «Prince Sports», «Brooks Sports».

2. Символическая модель (14%): «Arena», «Asics», «Puma».

3. Условно-символическая модель (62%): «Asolo», «CamelBak», «Diadora», «Hoka One One», «K-Swiss», «Nike», «Patagonia», «Quicksilver», «Reebok», «Saucony», «Skechers», «The North Face», «Under Armour».

По способу образования выделяется несколько способов номинации:

1. Большинство представленных прагматонимов – это искусственные слова, образованные путем трансонимизации, т. е. путем образования новых имен собственных посредством переноса известного имени в иной ономастический класс. Перечисленные далее прагмотонимы образованы от антропонимов (40%): «Adidas» (Ади Дасслер), «Babolat» (Пьер Баболя), «Converse» (Маркус Милсон Конверс), «Fila» (братья Фила), «Head» (Говард Хед), «Helly Hansen» (Хелли Юэль Хансен), «Li-Ning» (Ли Нин), «Merrell» (Ренди Меррел), «Mizuno» (братья Мидзуно), «Oakley» (Оукли Энн), «Salomon» (Франсуа Саломон), «Vans» (Джим и Пол Ван Дорен), «Wilson» (Томас Уилсон), «Yonex» (Минору Ёнэяма).

Прагматонимы, образованные от топонимов (11%): «Asolo» (коммуна), «Columbia Sportswear» (река), «Patagonia» (регион), «Saucony» (река).

Прагматонимы, образованные из мифонимов (3%): «Nike» (греческая богиня победы Ники).

2. Онимизация апеллятива, т. е. процесс перехода любой части речи в имя собственное (37%): «Anta Sports», «Arena», «Brooks Sports», «CamelBak», «Diadora», «Hoka One One», «New Balance Athletic», «Prince Sports», «Puma», «Reebok», «Skechers», «The North Face», «Under Armour».

3. Усечение (3%): «K-Swiss» (Kalifornia, Switzerland).

4. Словосложение (3%): «Quicksilver» (quick + silver).

5. Аббревиация (3%): «Asics» («Anima sana in corpore sano»).

Результаты представлены на диаграмме (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – семантико-мотивировачные модели и способы образования названий брендов спортивной одежды и аксессуаров

Для определения параметра известности нами было проведено анкетирование с носителями русского языка, в число которых входили члены 135-об группы. Общее количество опрошенных составило 42 человека. Результаты анкетирования представлены на диаграмме (Рисунок 2.2). В результате анкетирования были установлены три группы брендонимов: 1) хорошо известные носителям языка; 2) менее известные; 3) малоизвестные.

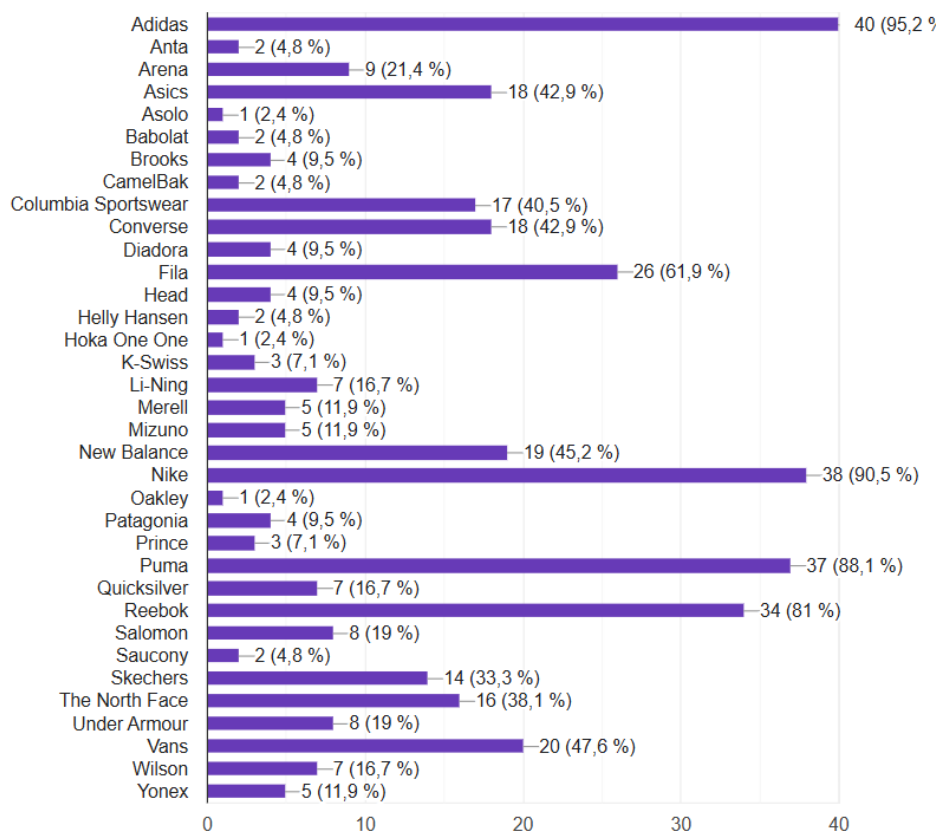


Рисунок 2.2 – результаты анкетирования

Анализ собранных данных показал, что наибольшей степенью популярности обладают следующие прагматонимы: «Adidas» (95,2%), «Nike» (90,5%), «Puma» (88,1%), «Reebok» (81%), «Fila» (61,9%).

Менее популярные прагматонимы: «Vans» (47,6%), «New Balance Athletics» (45,2%), «Asics» (42,9%), «Converse» (42,9%), «Columbia Sportswear» (40,5%), «The North Face» (38,1%), «Skechers» (33,3%).

Наименее популярные прагматонимы: «Arena» (21,4%), «Salomon» (19%), «Under Armour» (19%), «Li-Ning» (16,7%), «Quicksilver» (16,7%), «Wilson» (16,7%), «Merrell» (11,9%), «Mizuno» (11,9%), «Yonex» (11,9%), «Brooks Sports» (9,5%), «Diadora» (9,5%), «Head» (9,5%), «Patagonia» (9,5%), «K-Swiss» (7,1%), «Prince» (7,1%), «Anta Sports» (4,8%), «Babolat» (4,8%), «CamelBak» (4,8%), «Helly Hansen» (4,8%), «Saucony» (4,8%), «Asolo» (2,4%), «Hoka One One» (2,4%), «Oakley» (2,4%).

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы: наиболее встречаемой является условно-символическая модель (62%), затем идентифицирующая модель (24%), и символическая модель (14%).

По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем трансо-нимизации (40%), а также онимизация апеллятива (40%).

Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 80% голосов), менее популярные (не менее 50% голосов), наименее популярные (менее 50% голосов).

2.2.3 Названия брендов автомобилей

Часть представленных прагматонимов образована по трем семантико-мотивировочным моделям:

1. Идентифицирующая модель (41%): «Buick Motor Car Company», «Cadillac Automobile Company», «Ford Motor», «Honda Engineering Co.»,

«Hyundai Motor Company», «Infiniti Motor Company», «Kia Motors», «Mazda Motor Corporation», «Nissan Motor Co.», «Rolls-Royce Motor Cars», «Toyota Motor Corporation».

Символическая модель (18%): «BMW», «Audi», «Volkswagen», «Volvo», «Acura».

Условно-символическая модель (41%): «Mercedes-Benz», «Mitsubishi», «Subaru», «Ram», «Aston Martin», «Jaguar», «Land Rover», «Tesla», «Lincoln», «Lexus», «Fiat».

Способ образования:

1. Онимизация аппелятива, т.е. процесс перехода любой части речи в имя собственное (31%): «Acura», «Audi», «Infiniti Motor Company», «Jaguar», «Kia Motors», «Nissan Motor Co.», «Volvo», «Ram», «Land Rover», «Lexus», «Hyundai Motor Company».

2. Аббревиация (6%): «Fiat» («Fabbrica Italiana Automobili Torino»), «BMW» («Bayerische Motoren Werke GmbH»).

3. Прагматонимы, образованные путем трансонимизации, т.е. образование новых имен собственных посредством переноса известного имени в иной ономастический класс. Перечисленные далее прагматонимы образованы из антропонимов (48%): «Bugatti» (Этторе Бугатти), «Tesla» (Никола Тесла, американский физик и инженер в области электротехники и радиотехники), «Lincoln» (Авраам Линкольн, 16-й президент США), «Buick Motor Car Company» (Дэвид Бьюик), «Cadillac Automobile Company» (французский дворянин Антуан де Ла Мот де Кадильяк), «Chevrolet» (Луи Шевроле), «Citroën» (Андре Ситроен), «Dodge» (Джон и Гораций Додж), «Ferrari» (Энцо Феррари), «Ford Motor» (Генри Форд), «Honda Engineering Co.» (Соитиро Хонда), «Mercedes-Benz» (Мерседес – прозвище девочки, Бенц – фамилия основателя), «Renault» (Луи, Марсель и Фернан Рено), «Peugeot» (Жан-Жак Пежо), «Porsche» (Фердинанд Порше), «Rolls-Royce Motor Cars» (Генри Ройс и Чарльз Роллс), «Toyota Motor Corporation» (Киитиро Тоёда).

4. Прагматонимы, образованные из топонимов (3%): «Aston Martin»

(название холма).

5. Прагматонимы, образованные из мифонимов (3%): «Mazda Motor Corporation» (азиатский бог мудрости, ума и гармонии Ахура Мазда).

6. Прагматонимы, образованные из астронимов (3%): «Subaru» (название звезды).

7. Словосложение (6%): «Mitsubishi» («mitsu» («три») и «hishi» («водяной орех», или «каштан»), «Volkswagen» («Volks» («народный») и «wagen» («автомобиль»)).

Результаты количественных подсчетов представлены на диаграмме (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – семантико-мотивировочные модели и способы образования названий брендов автомобилей

Для определения параметра известности нами было проведено анкетирование с носителями русского языка, в число которых входили члены 135-об группы. Общее количество опрошенных составило 42 человека. Результаты анкетирования представлены на диаграмме (Рисунок 3.2).

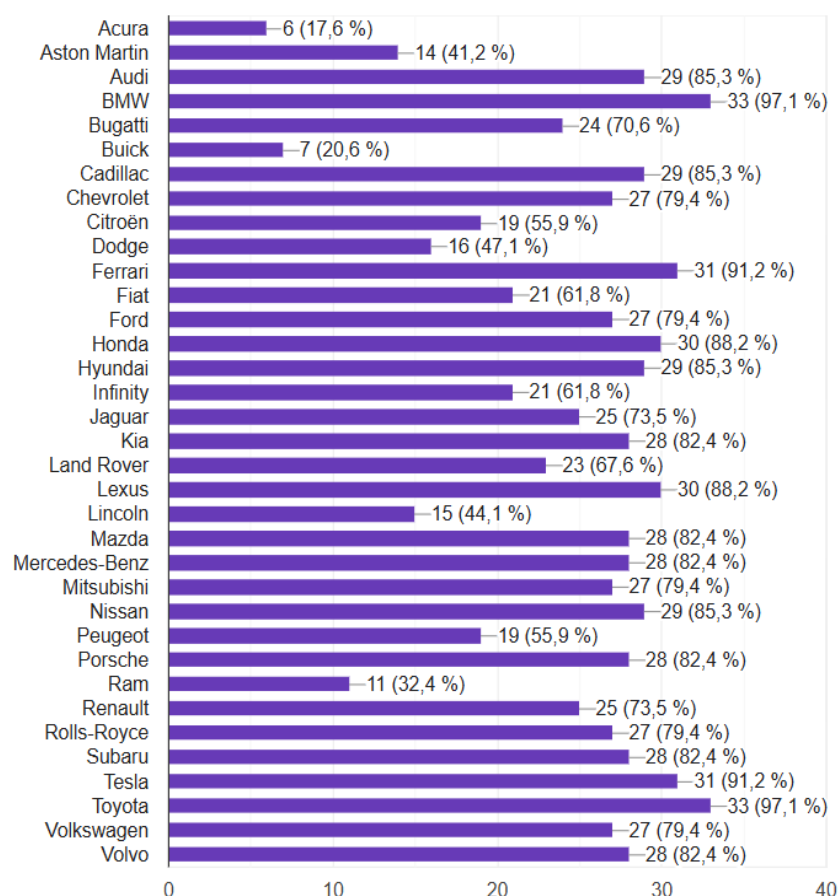


Рисунок 3.2 – результаты анкетирования

В результате анкетирования были установлены три группы брендони-мов: 1) хорошо известные носителям языка; 2) менее известные; 3) малоиз-вестные.

Наибольшей степенью популярности обладают следующие прагмато-нимы: «Audi» (87,9%), «BMW» (97%), «Cadillac» (84,8%), «Ferrari» (90,9%), «Ford Motor» (81,8%), «Honda» (87,9%), «Hyundai» (84,8%), «Kia» (84,8%), Lexus (90,9%), «Mazda» (84,8%), «Mercedes-Benz» (84,8%), «Mitsubishi» (81,8%), «Nissan» (84,8%), «Porsche» (84,8%), «Rolls-Royce» (81,8%), «Subaru» (81,8%), «Tesla» (90,9%), «Toyota» (97%), «Volkswagen» (81,8%), «Volvo» (84,8%).

Менее популярные прагматонимы: «Bugatti» (69,7%), «Chevrolet» (78,8%), «Citroën» (54,5%), «Fiat» (63,6%), «Infinity» (63,6%), «Jaguar» (75,8%), «Land Rover» (69,7%), «Peugeot» (57,6%), «Renault» (75,8%)/

Наименее популярные прагматонимы: «Acura» (18,2%), «Aston Martin» (42,4%), «Buick» (21,2%), «Dodge» (45,5%), «Lincoln» (42,4%), «Ram» (33,3%).

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие выводы: наиболее встречаемой являются условно-символическая модель (41%) и идентифицирующая модель (41%), а после символическая модель (18%). По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем трансонимизации (48%), а также онимизация апеллятива (34%). Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 80% голосов), менее популярные (не менее 50% голосов), наименее популярные (менее 50% голосов).

2.2.4 Названия брендов цифровой и бытовой техники

Часть представленных прагматонимов образована по трем семантико-мотивировочным моделям:

1. Идентифицирующая модель (13%): «Beat Electronics», «Corsair Components», «Seagate Technology», «Western Digital».

2. Символическая модель (20%): «Acer», «Fitbit», «Logitech», «Microsoft», «Panasonic», «Sony».

3. Условно-символическая модель (67%): «Amazon», «Apple», «Asus», «Canon», «Pioneer», «Epson», «Google», «GoPro», «Huawei», «Lenovo», «LG», «Motorola», «Nokia», «Nicon», «OnePlus», «Oculus», «Razer», «Samsung», «Toshiba», «Xiaomi».

Способ образования:

1. Онимизация апеллятива, т.е. процесс перехода любой части речи в имя собственное (54%): «Acer», «Asus», «Beats Electronics», «Canon», «Corsair Components», «Pioneer», «Google», «Huawei», «Logitech», «Nicon», «Oculus», «Razer», «Samsung», «Seagate Technology», «Toshiba», «Western Digital», «Xiaomi», «Sony».

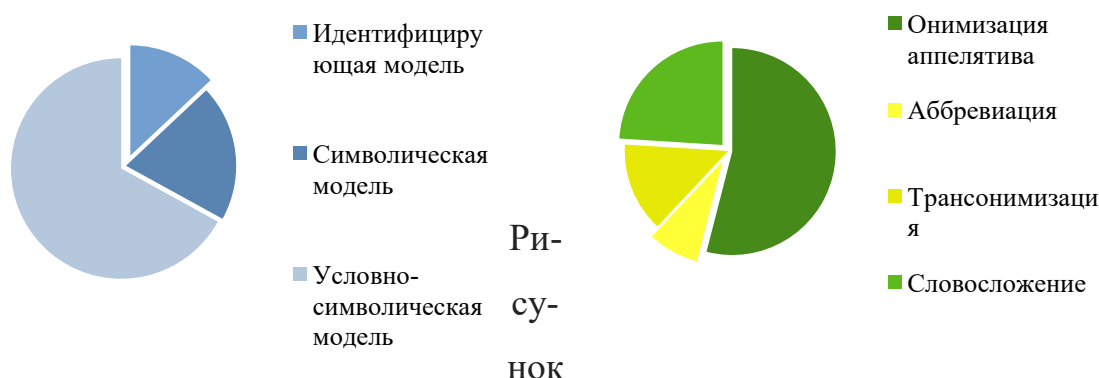
2. Аббревиация (8%): «HP» (Hewlett-Packard), «JBL» (James Bullough Lansing), «LG» («Lucky Goldstar»).

3. Прагматонимы, образованные путем трансонимизации, т.е. образование новых имен собственных посредством переноса известного имени в иной ономастический класс. Перечисленные далее прагматонимы образованы из антропонимов (8%): «Bose» (Амар Боуз), «Dell» (Майкл Делл), «Philips» (Жерар Филиппс).

4. Прагматонимы, образованные из топонимов (6%): «Amazon» (название реки), «Nokia» (название реки).

5. Словосложение (24%): «Epson» («ер» (название первого продукта) и «son» («сын»), «Fitbit» («fit» («подходить, быть в форме») и «bit» (единица информации в компьютерных технологиях)), «GoPro» («go» («идти») и «pro» («профессионал»), «Lenovo» («le» (первые две буквы первоначального названия бренда) и «novo» («новый»), «Microsoft» («microprocessor» («микропроцессор») и «software» («программное обеспечение»), «Motorola» («motion» («движение») и «victrola» (марка популярного проигрывателя), «OnePlus» («one» («один») и «plus» («плюс»), «Panasonic» («pan» («все») и «sonic» («звуковой»)).

Результаты количественных подсчетов представлены на диаграмме (Рисунок 4.1).



4.1 – семантико-мотивировочные модели и способы образования названий брендов цифровой и бытовой техники

Для определения параметра известности нами было проведено анкетирование с носителями русского языка, в число которых входили члены 135-об группы. Общее количество опрошенных составило 32 человека. Результаты анкетирования представлены на диаграмме (Рисунок 4.2).

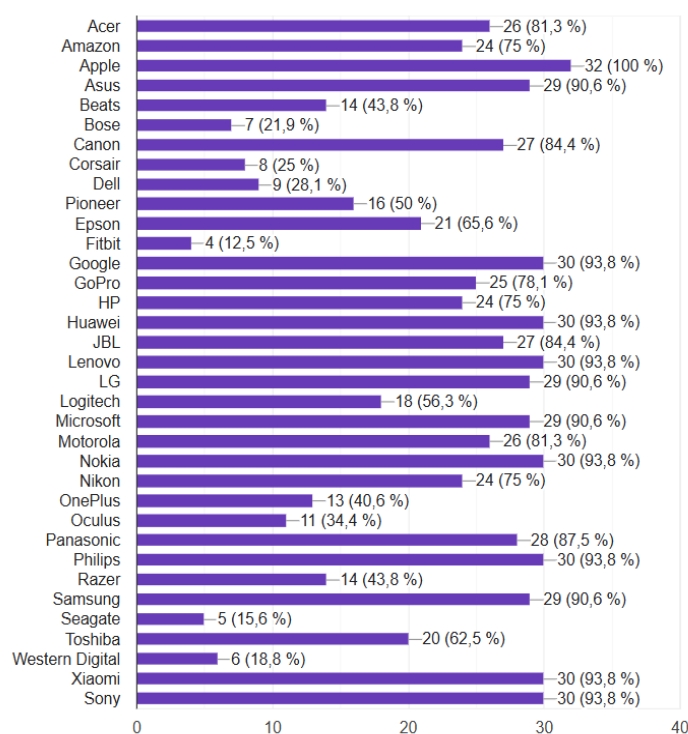


Рисунок 4.2 – результаты анкетирования

В результате анкетирования были установлены три группы брендонимов: 1) хорошо известные носителям языка; 2) менее известные; 3) малоизвестные.

Наибольшей степенью популярности обладают следующие прагматонимы: «Apple» (100%), «Google» (93,5%), «Huawei» (93,5%), «Lenovo» (93,5%), «Nokia» (93,5%), «Philips» (93,5%), «Xiaomi» (93,5%), «Sony» (93,5%), «Asus» (90,3%), «LG» (90,3%), «Microsoft» (90,3%), «Samsung» (90,3%), «Panasonic» (87,1%), «Canon» (83,9%), «JBL» (83,9%), «Acer» (80,6%), «Motorola» (80,6%).

Менее популярные прагматонимы: «GoPro» (77,4%), «Amazon» (74,2%), «HP» (74,2%), «Nikon» (74,2%), «Epson» (64,5%), «Toshiba» (61,3%), «Logitech» (54,8%).

Наименее популярные прагматонимы: «Pioneer» (48,4%), «Beats» (41,9%), «Razer» (41,9%), «OnePlus» (38,7%), «Oculus» (32,3%), «Dell» (25,8%), «Corsair» (22,6%), «Bose» (19,4%), «Western Digital» (16,1%), «Fitbit» (12,9%), «Seagate» (12,9%).

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие выводы: наиболее встречаемой являются условно-символическая модель (67%), затем символическая модель (20%), а после идентифицирующая модель (13%). По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем онимизации апеллятива (54%), а также словосложением (24%). Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 80% голосов), менее популярные (не менее 50% голосов), наименее популярные (менее 50% голосов).

2.2.5 Названия брендов пищевой промышленности

Часть представленных прагматонимов образована по трем семантико-мотивировочным моделям:

1. Идентифицирующая модель (6%): «Dole Food Company».
2. Символическая модель (25%): «Coca-Cola», «Milka», «Nutella», «Twix».
3. Условно-символическая модель (69%): «Campina», «Cheerios», «Doritos», «Fanta», «Ferrero Rocher», «General Mills», «Häagen-Dazs», «Oreo», «Pepsi», «Red Bull», «Tropicana».

Способ образования:

1. Онимизация апеллятива, т.е. процесс перехода любой части речи в имя собственное (34%): «Campina», «Cheerios», «Doritos», «Fanta», «General Mills», «Häagen-Dazs», «Nutella», «Oreo», «Pepsi», «Red Bull», «Tropicana», «Twix».
2. Прагматонимы, образованные путем трансонимизации, т.е. образование новых имен собственных посредством переноса известного имени в

иной ономастический класс. Перечисленные далее прагматонимы образованы из антропонимов (54%): «Ben & Jerry's» (Бен Коэн и Джерри Гринфилд), «Calvé» (фамилия семьи Кальве), «Danone» (Даниэль Карассо), «Dole Food Company» (Джеймс Доул), «Hall's» (Норман и Томас Холл), «Heineken» (Герард Адриан Хейнекен), «Heinz» (Генри Джон Хайнц), «Jacobs» (Иоганн Якобс), «Kellogg's» (Уильям Кейт Келлог), «Kit Kat» (владелец известной таверны Кристофор Кэтлинг), «Lay's» (Герман В. Лэй), «Lipton» (Томас Липтон), «Mars Inc.» (Франклин Марс), «McDonald's» (Дик и Мак Макдональды), «McVitie's» (Уильям МакВити), «Nestlé» (Генрих Нестле), «Perrier» (Луи Перрье), «Starbucks» (герой романа «Моби Дик» Старбек), «Toblerone» (Жан Тоблер).

3. Прагматонимы, образованные из топонимов (3%): «Ferrero Rocher» (грот Масабьель (фр. «Rocher de Massabielle»))

4. Прагматонимы, образованные из фитонимов (3%): «Coca-Cola» (лстья коки и орех кола).

5. Прагматонимы, образованные из зоонимов (3%): «Snickers» (кличка лошади)

6. Контаминация (3 %): «Milka» («milch» (молоко) и «kakaо» (какао)).

Результаты количественных подсчетов представлены на диаграмме (Рисунок 5.1).

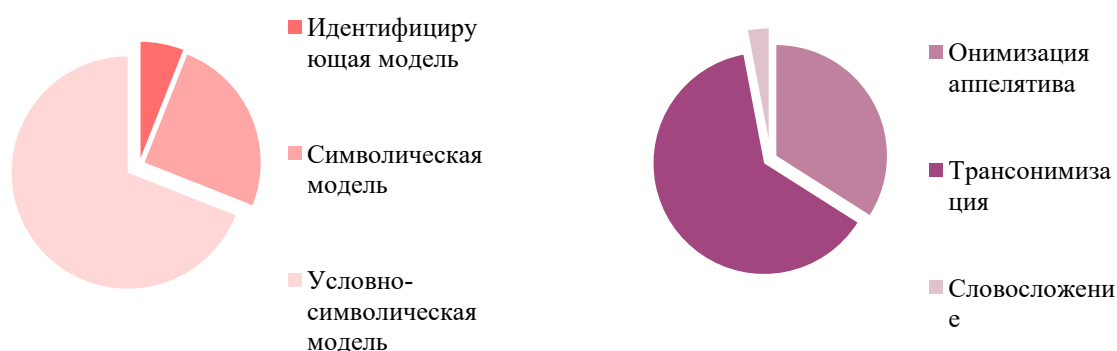


Рисунок 5.1 – семантико-мотивировочные модели и способы образования названий брендов пищевой промышленности

Для определения параметра известности нами было проведено анкетирование с носителями русского языка, в число которых входили члены 135-об группы. Общее количество опрошенных – 33 человека. Результаты анкетирования представлены на диаграмме (Рисунок 5.2). В результате анкетирования были установлены три группы брендонимов: 1) хорошо известные носителям языка; 2) менее известные; 3) малоизвестные.

Наибольшей степенью популярности обладают следующие прагматонимы: «Coca-Cola» (100%), «Fanta» (100%), «Kit Kat» (100%), «Lay's» (100%), «Lipton» (100%), «McDonald's» (100%), «Milka» (100%), «Nestlé» (100%), «Nutella» (100%), «Oreo» (100%), «Pepsi» (100%), «Red Bull» (100%), «Snickers» (100%), «Starbucks» (100%), «Twix» (100%), «Danon» (97%), «Mars Inc.» (97%), «Ferrero Rocher» (93,9%), «Heinz» (90,9%), «Heineken» (87,9%), «Jacobs» (87,9%), «Doritos» (81,8%).

Менее популярные прагматонимы: «Calvé» (78,8%), «Hall's» (75,8%), «Toblerone» (78,8%), «Tropicana» (51,5%).

Наименее популярные прагматонимы: «General Mills» (42,4%), «Kellogg's» (42,4%), «Perrier» (39,4%), «Ben & Jerry's» (33,3%), «Dole» (27,3%), «Campina» (24,2%), «Häagen-Dazs» (24,2%), «McVitie's» (21,2%), «Cheerios» (18,2%).

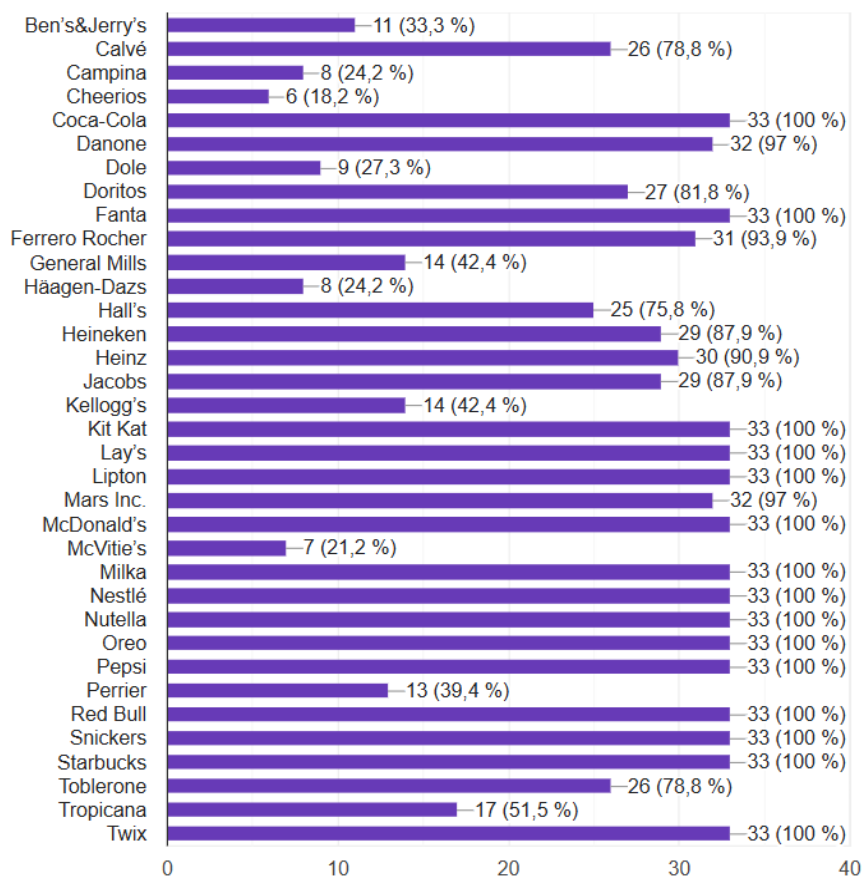


Рисунок 5.2 – результаты анкетирования

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие выводы: наиболее встречаемой являются условно-символическая модель (69%), затем символическая модель (25%), а после идентифицирующая модель (6%). По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем трансонимизации (54%), а также онимизации апеллятива (34%). Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 80% голосов), менее популярные (не менее 50% голосов), наименее популярные (менее 50% голосов).

Собранные данные по пяти категориям брендов отображены на диаграмме, которая представлена ниже (Рисунок 6).

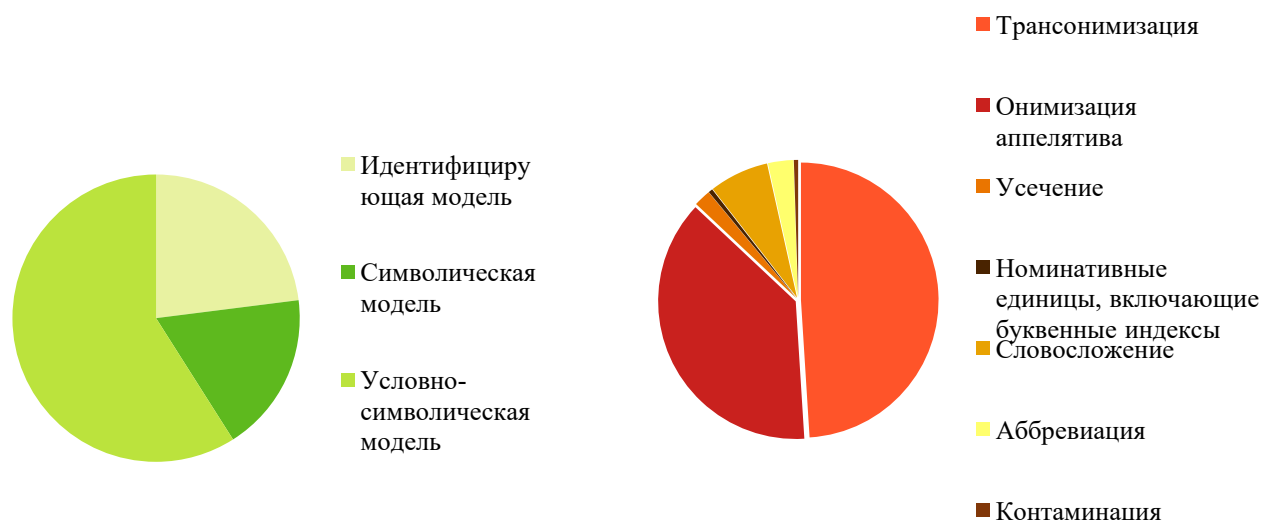


Рисунок 6 – семантико-мотивировочные модели и способы образования названий брендов по всем пяти категориям

Исходя из проанализированных данных, в отношении всех пяти категорий брендов можно выделить следующие закономерности: 1) наиболее продуктивной семантико-мотивировочной моделью является условно-символическая модель (59%), затем идентифицирующая модель (23%), а после символическая модель (18%); 2) чаще всего названия брендов образованы путем трансонимизации (49%) и онимизацией аппелятива (38%), реже путем усечения (3%), аббревиации (3%), контаминации (1,5%), словосложения (6%), создания номинативных единиц, включающих буквенные индексы (0,5%).

Все перечисленные категории брендов обладают определенными функциями:

1. Дифференцирующая функция. Данная функция позволяет разделить брендони́мы по принципу страны происхождения, отделить известные брендони́мы от неизвестных, те брендони́мы, которые выполняют условно-символическую функцию от тех, которые не выполняют.

2. Информативная функция. Названия брендов позволяют нам ориентироваться в выборе товаров, помогают создавать собственные любимые ка-

тегии продуктов, а также информируют потребителей о степени известности бренда.

3. *Гарантийная функция.* Многие брендони́мы выполняют гарантийную функцию, особенно наиболее известные бренды, так как они информируют потенциального покупателя о том, что данный товар высокого качества и это качество гарантируется производителем.

4. *Психологическая функция.* Наиболее явно психологическая функция прослеживается у известных брендони́мов, так как чем известнее брендони́м, тем сильнее его воздействие на чувства и желания потребителя. Востребованность товаров данного бренда на рынке значительно выше, что увеличивает уровень его привлекательности для потенциальных покупателей.

5. *Суггестивная функция.* Каждое брендовое имя обращается к воображению человека, нежели к его логике, используя при этом различные ассоциации, будь то ритмические, звуковые или тематические, стимулирующие работу подсознания.

6. *Рекламная функция.* Прагматони́мы выступают в качестве языкового репрезентанта товара, который является основным элементом рекламного сообщения. В зависимости от конкретных целей рекламы, особенностей ее позиционирования и характеристик целевой аудитории, выбирается тот или иной аспект номинации: тематика, качество, эффективность и т. д.

7. *Аттрактивная функция.* Данная функция подчинена рекламной функции и реализуется в соответствии со спецификой адресата, и исходя из этого, имя бренда может оказывать воздействие на целевую аудиторию, вызывать положительную реакцию и позитивные эмоции.

8. *Эстетическая функция.* Данная функция основывается на том, что звуковой и/или графический облик прагматони́ма оказывает положительное воздействие на потребителя.

9. *Коммуникативная функция.* В рамках коммуникативной функции имя бренда выполняет главную задачу: оно замещает представление о бренде и продукте во всех взаимосвязанных с этим брендом коммуникациях. Обыч-

но потребители взаимодействуют именно с названием бренда и, как правило, оно является наиболее активным коммуникатором.

10. Мифологическая функция. Названия брендов являются одним из основных элементов существования продукта на рынке, а также частью рекламного дискурса, тем самым способствуя к мифологизации реальности.

Общие результаты количественных подсчетов, произведенных в рамках исследования, представлены в таблицах (Таблица 1, Таблица 2, Таблица 3, Таблица 4, Таблица 5) в Приложении А.

На основании всех представленных данных, можно выявить следующие закономерности в именовании брендов:

1) Практически во всех категориях брендов названием часто выступает имя их основателей.

2) Анализ названий брендов декоративной косметики и пищевой промышленности свидетельствует о преобладании практики именования продукции в честь основателя. Эта тенденция обусловлена стремлением сформировать доверительный образ бренда, поскольку потребители демонстрируют высокую избирательность в отношении продуктов данных категорий, где доверие к производителю играет важную роль в принятии решения о покупке. Использование имени основателя способствует формированию ассоциаций с личной ответственностью, профессионализмом и качеством, что повышает уровень доверия потребителей к бренду и стимулирует лояльность. Потребители в данном сегменте особенно склонны ориентироваться на репутацию производителя, воспринимая ее как гарантию качества и безопасности продукта.

3) Как правило та идея, которую основатель бренда закладывает в производство продукта, в дальнейшем определяет те ассоциации, которые впоследствии возникают у самого прагматонима (качество – «Tom Ford», «Adidas», «Lincoln», «Apple», «Heinz», и т. д.; инновационные подходы к производству – «MAC», «Helly Hanson», «Tesla», «Panasonic», «Coca-Cola», и т. д.; уникальность – «Shiseido» (макияж, сочетающий в себе новейшие

научные исследования, а также наследие японской медицины); «New Balance Athletic» (спортивные товары, в которых сохраняется гармония между активным образом жизни и комфортом и т. д.); «Land Rover» – автомобили, на которых возможно передвигаться по бездорожью), «Fitbit» – сочетание фитнеса и цифровых технологий; «Doritos» – не просто чипсы, а важный элемент поп-культуры и т.д.).

4) В тех случаях, когда у основателя компании отсутствует желание сделать свое имя знаком или символом бренда, происходит поиск других ассоциаций, независимых от личных характеристик основателя («Lancôme» (бренд назван в честь руин замка во Франции – ассоциируется с естественной женской красотой, элегантностью и роскошью); «Reebok» (бренд назван в честь антилопы, обитающей в Африке, которая является одним из самых быстрых животных на земле – ассоциируется со скоростью, грацией и ловкостью); «Lexus» (название бренда образовано от английских слов «elegance» («элегантность») и «luxury» («роскошь») – ассоциируется с богатством, роскошью и изобилием); «Pioneer» (название бренда можно перевести как «пионер, первооткрыватель») – ассоциируется с новаторством, лидерством и стремлением быть впереди; «Red Bull» (название бренда может быть переведено как «красный бык» – ассоциируется с силой, стойкостью и энергичностью) и т.д.).

5) В ходе исследования было установлено, что преобладающим способом образования брендов во всех рассматриваемых категориях является трансонимизация, то есть процесс перехода известного имени в иной ономастический класс. Подобная тенденция обусловлена стремлением к созданию узнаваемости, запоминаемости и формированию ассоциаций с определенными качествами или ценностями, а также желанием подчеркнуть уникальность бренда на рынке. Использование узнаваемых апеллятивов способствует формированию доверия у потребителей и облегчает позиционирование продукции или услуг, что делает данный способ особенно привлекательным для маркетинговых стратегий в современном бизнесе.

6) Все без исключения прагматонимы обладают определенными функциями, а именно дифференцирующей, информативной, гарантийной, психологической, суггестивной, рекламной, аттрактивной, эстетической, коммуникативной, мифологической.

7) В последние годы все более массовым явлением создание большого количества коммерческих наименований. Данная сфера требует детального лингвистического изучения. Для получения более достоверных результатов в данной области ономастики необходимо обращение и к экстралингвистическим факторам, которые оказывают значительное влияние на процесс номинации, и к собственно лингвистическим.

Кроме того, важно учитывать влияние лингвокультурного компонента номинации, который определяет, насколько название товарного знака соответствует лингвистической и культурной компетенции потенциального потребителя. Должное внимание ко всем вышеперечисленным аспектам номинации брендов позволит избежать названий, которые могут негативно влиять на восприятие продуктов целевой аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ономастика — лингвистическая наука, интегрированная с различными гуманитарными и естественными дисциплинами, что даёт возможность раскрыть уникальные особенности именуемых объектов и ключевые нелингвистические характеристики самих имён. Научные методы ономастики разнообразны, а подход к исследованию носит комплексный характер.

В ситуациях межкультурного взаимодействия и перевода исследование собственных имен приобретает особенное значение. Поскольку имена являются элементами, несущими культурные ассоциации, простого перевода зачастую оказывается недостаточно — требуется дополнительно пояснить, какими особыми чертами обладает объект, обозначенный данным именем, и указать причины, по которым именно он упомянут в данном контексте.

Изучение раздела ономастики, посвященного таким единицам как прагматонимы, является одним из продуктивных направлений исследования в современной лингвистике. Интерес исследователей-лингвистов к данной категории собственных имен обусловлен появлением большого количества товаров и услуг на международном рынке, а также активным развитием экономических отношений.

Подводя итог, можно отметить, что достижение максимально точного результата требует совместного учета как внешних, экстралингвистических условий, так и внутренних, языковых особенностей. В рамках данного исследования был проведен анализ прагматонимов, относящихся к пяти категориям, которые сегодня реализуют наиболее популярные товары массового потребления. Наименования брендов были рассмотрены по семантико-мотивировочным моделям, где наиболее встречаемой является условно-символическая модель (60%), затем идентифицирующая модель (23%), а после символическая модель (17%). По способу образования среди проанализированного списка прагматонимов наиболее частотными оказались способы образования путем трансонимизации (49%), а также онимизация апеллятива

(38%). Для выявления степени известности было проведено анкетирование, по результатам которого прагматонимы были расклассифицированы на три группы: наиболее популярные (не менее 60% голосов), менее популярные (не менее 30% голосов), наименее популярные (менее 20% голосов).

В ходе исследования были сделаны следующие выводы: 1) чаще всего бренды получают названия, которые отражают ценности и характеристики выпускаемых продуктов, либо названием бренда становится имя его основателя; 2) как правило, заложенная основателем бренда в производство продуктов идея в будущем определяет ассоциации, возникающие у самого прагматонима, будь то качество продукта, его уникальность или инновационность производственных методов; 3) наблюдаются случаи поиска иных ассоциаций, если у основателя бренда отсутствует желание сделать собственное имя символом бренда; 4) преобладающим способом образования брендов во всех рассматриваемых категориях является трансонимизация, то есть процесс перехода известного имени в иной ономастический класс; 5) все без исключения прагматонимы обладают определенными функциями, а именно дифференцирующей, информативной, гарантийной, психологической, суггестивной, рекламной, аттрактивной, эстетической, коммуникативной, мифологической.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Ариас, А. М. Имена собственные VS имена нарицательные / А. М. Ариас, И. А. Щербакова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. – 2019. – № 1 (65). – С. 133-137.
- 2 Астафьева, И. А. Коммуникативная активность имени собственного / И. А. Астафьева // Сб. науч. тр. по материалам II всеросс. междисциплинар. науч. конф. Познание и деятельность: от прошлого к настоящему. Омск, 03 декабря, 2020. – Омск : Изд-во Омского гос. педагогического ун-та, 2020. – С. 255- 260.
- 3 Бодрийяр, Ж. Система вещей : монограф. / Ж. Бодрийяр. – М. : Рипол Классик, 1968. – 351 с.
- 4 Васильева, Н. В. Собственное имя в мире текста: библиограф. / Н. В. Васильева. – М. : Акад. Гуманит. Исслед., 2005. – 224 с.
- 5 Васильева, О. А. Ономастическая лексика как предмет изучения исследователей-лингвистов / О. А. Васильева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 1 (10). – С. 19-22.
- 6 Воскресенская, С. Ю. От имени нарицательного к имени собственному (роль персонификации в процессе имятворчества) / С. Ю. Воскресенская // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2017. – № 4. – С. 57-61.
- 7 Гарагуля, С. И. Имя личное в иноязычной среде / С. И. Гарагуля // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 5. – С. 33-38.
- 8 Горбунов, М. В. На пересечении языка и культуры: имена собственные / М. В. Горбунов // Преподаватель XXI век. – 2011. – № 2. – С. 291-294.
- 9 Доминин В. Н. Брендинг: новые технологии в России: монограф.

/ В. Н. Доминин. – СПб : Питер, 2002. 352 с.

10 Дягилева, Т. А. Имя собственное в художественном тексте / Т. А. Дягилева // Вестник научных конференций. – 2021. – № 11-3 (75). – С. 35-36.

11 Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур: монограф. / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.

12 Есакова, Н. М. Имя собственное как знак, характеризующий качество предмета / Н. М. Есакова, Ю. Н. Кольцова // Вестник Московского университета. Серия: 22. Теория перевода. – 2013. – № 3. – С. 103-110.

13 Золотарева, С. А. Имена собственные / С. А. Золотарева // Сб. тр. науч. конференции. Слово и текст в культурном сознании эпох. Вологда, 21-23 сентября, 2010. – Вологда : Изд-во Вологодского гос. пед. ун-та, 2010. – С. 115-119.

14 Зотова, Н. Проблема классификации имен собственных / Н. Зотова // Сб. науч. ст. по итогам ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ. Москва, 2020. – Москва : Изд-во Московского гос. лингв. ун-та, 2020. – С. 280-287.

15 Кайсянь, С. Имя собственное как основная единица ономастического пространства в русском и китайских языках. / С. Кайсянь // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия: педагогика, психология, филология. – 2020. – № 3 (105). – С. 65-67.

16 Катемирова, В. В. Имя собственное как носитель национально-культурной информации / В. В. Катемирова // Известия Южного федерального университета. Серия: филологические науки. – 2017. – № 4. – С. 166-174.

17 Климова, М. А. Структуры переходного типа между именами собственными и именами нарицательными в русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. А. Климова. – Елец, 2003. – С. 196.

18 Коваленко, С. В. Экспериментальное исследование психолингвистического значения имени собственного: параметры сопоставления и критерии близости имен / С. В. Коваленко // Современные междисциплинарные методы исследований в гуманитарных науках. Сб. тр. молодых ученых, по-

священный 95-летию со дня рождения выдающегося ученого-физика Николая Геннадиевича Басова (14 декабря 1922 – 1 июля 2001). – Липецк : Изд-во Липецкого гос. пед. ун-та имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – С. 29-36.

19 Кожанова, В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В.Ю. Кожанова. – Краснодар, 2007. – С.184.

20 Кондакова, И. А. Основные направления современных отечественных ономастических исследований / И. А. Кондакова // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 2 (2). – С. 105-108.

21 Копыленко, И. М. Социолингвистический аспект функционирования товарных знаков: монограф./ И. М. Копыленко. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 536 с.

22 Крюкова, И. В. Аксиологическая коннотация имени собственного: динамический аспект / И. В. Крюкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 10. – С. 261-266.

23 Крючкова, А. Е. Имя собственное: от формальных критериев до семантических / А. Е. Крючкова // Сб. науч. тр. по матер. ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та. Минск, 21-22 апреля, 2009. – Минск : Изд-во Минского гос. лингв. ун-та, 2010. – С. 32-34.

24 Крючкова, А. Е. О символическом значении имени собственного как культурологического знака / А. Е. Крючкова // Вестник Минского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 2 (33). – С. 20-26.

25 Мезенко, А. М. Теория имени собственного: учеб. пособие / А. М. Мезенко, В. М. Генкин, А. Н. Деревяго. – Витебск : Изд-во Витебского гос. ун-та, 2022. – 201 с.

26 Мигла, А. В. Какие имена можно назвать подлинными собственными именами? / А. В. Мигла // Эпистемология и философия науки. – 2012. – № 2. – С. 86-89.

27 Москаленко, Е. А. Лингвистическая сущность корреляции имен

собственного и имени нарицательного / Е. А. Москаленко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 11-2. – С. 184-187.

28 Нёт В. Чарлз Сандерс Пирс. Критика и семиотика: Сб. науч. ст. Новосибирск, 2001. – Вып. 3/4. – С. 5-32.

29 Никонов, В. А. Имя и общество : монограф. / В. А. Никонов. – М. : Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1974. – 278 с.

30 Опарина, Е. О. Имена собственные: языковые характеристики, функции и методы изучения / Е. О. Опарина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия: языкознание. – 2020. – № 3. – С. 152-157.

31 Пак, С. М. Ономастикон как объект филологического исследования: На материале американского дискурса XIX - XX вв.: дис. ... доктор филол. наук : 10.02.04 / С. М. Пак. – Москва, 2005. – 366 с.

32 Пономаренко, И. Н. К вопросу о семантике имени собственного / И. Н. Пономаренко, З. К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология и искусствоведение. – 2018. – № 4 (227). – С. 76-82.

33 Сабынина, К. И. Стратегия передачи имен собственных / К. И. Сабынина // Сб. науч. тр. по матер.м XIII Всеросс. науч.-практ. электр. конф. с междуна. участием, посвященной 85-летию КГМУ. Язык. Образование. Культура. Курск, 22-27 апреля, 2019. – Курск : Изд-во Курского гос. ун-та, 2019. – С. 297-302.

34 Сапиева, С. К. Имя собственное в функции имени концепта: к вопросу о семантической специфике онима / С. К. Сапиева, М. М. Меретукова, Н. Е. Малова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 10-6 (78). – С. 154-157.

35 Сасина С.А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) / С.А. Сасина, М.М. Бричева // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2017. – № 2(197). – С.113-118.

- 36 Сигачев Д. С. Граффити как объект лингвистического исследования: ономастический аспект / Д. С. Сигачев // Сборник материалов международной студенческой конференции. Москва, 1-2 декабря, 2022. – Москва : изд-во общество с ограниченной ответственностью "Языки Народов Мира", 2023. – С. 287-295.
- 37 Сираева Ж. Р. Ономастика никнеймов в «Instagram» / Ж. Р. Сираева // Сб. материалов VIII Всероссийской научно-практической конференции. Стерлитамак, 22-23 марта, 2022. – Стерлитамак : изд-во Башкирского гос. ун-та, 2022. – С. 293-298.
- 38 Скудрина С. А. Модель ономастического творчества в индивидуально-авторской картине мира / С. А. Скудрина, Н. Б. Бугакова // Вестник Вологодского государственного университета. – 2023. № 1 (28). – С. 92-97.
- 39 Спачиль, О. В. Имя собственное в литературном переводе: учеб. пособие / О. В. Спачиль. – Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2021. – 172 с.
- 40 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, испр. – М. : URSS, 2007. – 366 с.
- 41 Суперанская, А. В. Структура имени собственного: фонология и морфология : монограф. / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1969. – 206 с.
- 42 Тиллоева, С. М. Понятийный аспект структуры семантического поля : монограф. / С. М. Тиллоева. – Екатеринбург : [б. и.], 2020. – 57 с.
- 43 Трофимович, Т. Г. Имя собственное и возможности его ономаσιологического изучения / Т. Г. Трофимович // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия: педагогика, психология, филология. – 2004. – № 4 (42). – С. 76-81.
- 44 Уракова, Ф. К. Имя собственное как языковая категория / Ф. К. Уракова, А. А. Ирээдуй // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 16. – С. 1-6.
- 45 Файзуллина, И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. И. Файзуллина. – Уфа, 2009. – 184 с.

- 46 Федотова, Т. В. Когнитивно-ассоциативная структура имени собственного / Т. В. Федотова, Т. Т. Черкашина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: русская филология. – 2022. – № 5. – С. 32-41.
- 47 Фомин, А. Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дис. ...канд. филол. наук. : 10.02.19 / А. Г. Фомин. – Барнаул : Теория языка, 1999. – 192 с.
- 48 Щербак, А. С. Ономастические категории: соотношение языковых и когнитивных структур / А. С. Щербак // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – №6 (50). – С. 96-102.
- 49 Щербакова, И. А. Имя собственное – имя нарицательное (фонологический аспект) / И. А. Щербакова // Ст. и матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. Санкт-Петербург, 19-20 февраля, 2015. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гуманит. ун-та профсоюзов, 2015. – С. 24-25.
- 50 Щур, Г. С. Теория поля в лингвистике : монограф. / Г. С. Щур. – М. : Наука, 1974. – 254 с.
- 51 Яковлева, О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика / О. Е. Яковлева // Сибирский филологический журнал. – 2005. – №1. – С. 59-74.
- 52 Яковлева, О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: на материале номинаций продуктов питания : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. Е. Яковлева. – Новосибирск : Изд-во Новосибирского гос. ун-та, 2006. – 21 с.
- 53 Boonpaisarnsatit N. The semantics and pragmatics of brand names : a case study of Thailand's exported food product brand names / N. Boonpaisarnsatit // Chulalongkorn University. – 2012. – №25(5). – С.78-90.
- 54 Chan A. Brand naming in China: A Linguistic approach / A. Chan // Marketing Intelligence&Plannning. – 1997. – №15(5). – С. 227-234.
- 55 Cruse, D. A. Meaning in language : an introduction to semantics and

pragmatics / D. A. Cruse. – Oxford : Oxford University Press, 2004. – 458 с.

56 Korach A.I. THE PROBLEM OF THE ONOMASIOLOGICAL STRUCTURE OF A PLACE NAME SYMMETRY IN FORMATION OF PROPER AND COMMON NOUNS / A.I. Korach // материалы II Международной научно-практической конференции. Минск, 01-02 марта, 2018. Минск : изд-во Белорусский государственный университет, 2018. – С. 55-57.

57 Mamatculova, B. R. The linguo-cultural aspects of onomastics lexeme / B. R. Mamatculova // Проблемы педагогики. – 2018. – № 7 (39). – С. 75-76.

58 Mzhelskaya, O. K. Proper names derivatives as a diachronic aspects of textology / O. K. Mzhelskaya // The science of person: humanitarian researches. – 2020. – № 2. – С. 44-48.

59 Sjöblom, P. Commercial names and unestablished terminology / P. Sjöblom // School of Languages and Translation Studies. – 2012. – №10(24). – С. 92-98.

ИСТОЧНИКИ ЯЗЫКОВЫХ ДАННЫХ

1. Statista.com [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.statista.com/>

СЛОВАРИ

1. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 688 с.

2. Cambridge dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблицы

Категория брендов	Семантико-мотивировочные модели		Способы образования		Параметр известности	
Названия брендов декоративной косметики	<i>Всего</i>	15	<i>Всего</i>	35	<i>Всего</i>	35
	Идентифицирующая модель	4	1. Онимизация аппелятива	10	Наиболее популярные бренды	17
	Символическая модель	2	2. Трансонимизация	21	Менее популярные бренды	9
			Антропонимы	19		
			Топонимы	2		
			Мифонимы	1		
	Условно-символическая модель	9	3. Усечение	2	Наименее популярные бренды	9
			4. Создание номинативных единиц, включающих буквенные индексы	1		
			5. Контаминация	1		

Таблица 1– названия брендов декоративной косметики

Категория брендов	Семантико-мотивировочные модели		Способы образования		Параметр известности	
Названия брендов спортивной одежды и аксессуаров	<i>Всего</i>	21	<i>Всего</i>	35	<i>Всего</i>	35
	Идентифицирующая модель	5	1. Онимизация аппелятива	13	Наиболее популярные бренды	5
	Символическая модель	3	2. Трансонимизация	19	Менее популярные бренды	7
			Антропонимы	14		
			Топонимы	4		

			Мифонимы	1		
	Условно-символическая модель	13	3. Усечение	1	Наименее популярные бренды	23
			4.Аббревиация	1		
			5. Словосложение	1		

Таблица 2 – названия брендов спортивной одежды и аксессуаров

Категория брендов	Семантико-мотивировочные модели		Способы образования		Параметр известности	
Названия брендов автомобилей	<i>Всего</i>	22	<i>Всего</i>	35	<i>Всего</i>	35
	Идентифицирующая модель	11	1. Онимизация аппелятива	12	Наиболее популярные бренды	20
	Символическая модель	5	2. Трансонимизация	20	Менее популярные бренды	9
			Антропонимы	17		
			Топонимы	1		
			Мифонимы	1		
			Астронимы	1		
	Условно-символическая модель	11	4.Аббревиация	2	Наименее популярные бренды	6
			4.Словосложение	2		

Таблица 3 – названия брендов автомобилей

Категория брендов	Семантико-мотивировочные модели		Способы образования		Параметр известности	
Названия брендов цифровой и бытовой техники	<i>Всего</i>	30	<i>Всего</i>	35	<i>Всего</i>	35
	Идентифицирующая модель	4	1. Онимизация аппелятива	18	Наиболее популярные бренды	17
	Символическая модель	6	2. Трансонимизация	5	Менее популярные бренды	7
			Антропонимы	3		

			Топонимы	2		
			3.Аббревиация	3		
	Условно-символическая модель	20	4.Словосложение	8	Наименее популярные бренды	11

Таблица 4 – названия брендов цифровой и бытовой техники

Категория брендов	Семантико-мотивировочные модели		Способы образования		Параметр известности	
Названия брендов спортивной одежды и аксессуаров	<i>Всего</i>	16	<i>Всего</i>	35	<i>Всего</i>	35
	Идентифицирующая модель	1	1. Онимизация аппелятива	12	Наиболее популярные бренды	22
	Символическая модель	4	2. Трансонимизация	22	Менее популярные бренды	4
			Антропонимы	19		
			Топонимы	1		
			Фитонимы	1		
	Условно-символическая модель	11	Зоонимы	1	Наименее популярные бренды	4
			3.Контаминация	1		

Таблица 5 – названия брендов пищевой промышленности

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Названия брендов декоративной косметики

1. «Anastasia Beverly Hills» – американский бренд, основанный в 1997 году Анастасией Соарес. Название бренда состоит из имени «Anastasia» и названия города «Beverly Hills». Анастасия родилась в Румынии, а после эмигрировала в США, где она начала свою карьеру в индустрии красоты. В 1990-х годах Анастасия стала известной экспертом по обработке бровей и профессиональной визажисткой.

Анастасия решила использовать свое имя в названии компании, а также название города «Beverly Hills», который расположен на западе округа Лос-Анджелес. «Beverly Hills» ассоциируется с американской киноиндустрией, роскошью, гламуром, красотой и модой.

2. «Avon» – американский бренд, основанный в 1886 году. Название «Avon» было дано в честь реки Эйвон, протекавшей вблизи города Стрэтфорда – места, где родился Уильям Шекспир, любимый драматург Дэвида МакКоннелла, основателя компании.

История бренда началась в 1886 году, когда предприниматель Дэвид МакКоннелл основал «Калифорнийскую Парфюмерную Компанию», впоследствии получившую название «Avon». Помимо своего изначального исторического значения (название реки), имя компании также ассоциируется с красотой, женственностью и молодостью, что соответствует целевой аудитории бренда. Кроме того, название «Avon» короткое и легко произносимое, что облегчает его запоминание и узнаваемость.

3. «Bobbi Brown» – это известный бренд косметики, основанный в 1991 году визажистом Бобби Браун, которая с течением времени дала свое имя линии декоративной косметики.

Основательница бренда была увлечена темой качественного макияжа уже в юности, и на протяжении многих лет искала решение, как создать новую концепцию женской красоты.

Бобби Браун, давая бренду собственное имя, хотела подчеркнуть свое стремление удовлетворить все потребности и предпочтения клиентов, помочь каждому достичь идеального внешнего вида, подчеркнуть естественную красоту, а не попытаться скрыть ее.

Сегодня бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, стилем и уверенностью, так как его основная концепция заключается в создании высококачественной косметики, которая подчеркивает красоту и индивидуальность каждого клиента.

4. «Chanel» – это французский бренд модной одежды, аксессуаров и косметики, основанный Коко Шанель в 1908 году. Бренд был назван в честь своей легендарной основательницы, настоящее имя которой Габриэль Шанель.

В первую очередь название «Chanel» ассоциируется с элегантностью, роскошью и высочайшим качеством. Помимо этого, бренд ассоциируется с эмансипацией женщин. Коко Шанель была одной из первых, кто создавал свои работы для активных и независимых женщин, освобождая их от всевозможных стереотипов и воплощая их силу и страсть.

Клиентами бренда обычно являются женщины, которые отождествляют себя с символами силы и успеха. Спустя много лет бренд продолжает это наследие, позволяя женщинам выражать свою индивидуальность через моду и косметику.

5. «Charlotte Tilbury» – это британский бренд, основанный в 2013 году Шарлоттой Тилбери. Бренд назван в честь его основательницы.

Отец Шарлотты был художником, что привило девушке интерес к цвету и краскам, а мать работала менеджером в компании, занимающейся производством предметов роскоши. В 13 лет Шарлотта открыла для себя силу макияжа – она попробовала краситься тушью, и заметила, как сразу же изменилось отношение к ней окружающих. С этого момента она решила стать визажистом.

Шарлотта закончила школу макияжа в Лондоне. Ее первые годы работы в сфере визажа пришлись на период эры супермоделей, а настоящим прорывом стала работа над съемками Кейт Мосс для британского «Vogue».

С тех пор авторитет и влияние Шарлотты в мире моды росли, но при этом она чувствовала, что ее задача – работать не только с моделями, а помочь и всем остальным женщинам стать лучше, успешнее, и увереннее в себе благодаря идеальному макияжу. Она решила, что нужно выпускать косметику, которая будет гарантировать простой выбор, легкое применение и профессиональное качество макияжа даже при отсутствии навыков. Бренд сумел объединить в себе эффективность, качество, изысканность, роскошь, заботу о здоровье и красоте кожи. Давая бренду свое имя, Шарлотта хотела отразить свое мнение по отношению к макияжу – каждой женщине доступны простые в использовании, но в то же время высококачественные и эффективные продукты.

6. «Clarins» – это французский косметический бренд, основанный в 1954 году в Париже Жаком Куртеном-Кларансом. С помощью преподавателей медицинского лицея, где обучался Жак Куртен, был организован драматический кружок. Жаку Куртену довелось поучаствовать в одной из постановок, где ему досталась роль вестника Кларису, имевшего свойство приносить только хорошие известия.

Имя героя пьесы стало для Жака счастливой судьбой. Вначале «Клариус» стало школьным прозвищем мальчика, и только спустя годы Жак добавил «Clarins» к своей фамилии, а после назвал своим именем собственный косметический бренд.

Кроме того, название «Clarins» имеет свое собственное значение. Оно происходит от латинского слова «clarus», что означает «светлый, ясный». В контексте косметического бренда это может ассоциироваться с идеей о достижении красоты, сияния и здорового блеска кожи.

7. «Dior» – это известный французский модный дом, основанный в 1946 году Кристианом Диором. Название «Dior» происходит от имени его основателя.

Эстетика бренда «Dior» была созвучна слову «женственность» с самого момента основания модного дома. Давая бренду собственное имя, Кристиан Диор установил связь между своей личностью и продуктом, который он выпускал, тем самым усиливая узнаваемость и привлекательность бренда.

Кристиан Диор является вечной легендой моды, благодаря ему Франция была и является источником вдохновения, нововведений и мировой столицей моды. На сегодняшний день имя основателя бренда стало символом стиля, элегантности и роскоши.

8. «Estée Lauder» – это американский косметический бренд, основанный Эсте Лаудер в 1946 году и названный в ее честь. Будущая основательница бренда «Estée Lauder» Джозефина Эстер Ментцер родилась в семье выходцев из Восточной Европы в 1908 году в Нью-Йорке. Будучи подростком, она помогала своему дяде, химику Джону Шотцу – его компания «New Way Laboratories» изготавливала и продавала кремы, лосьоны, румяна, парфюмерию. Эсте была очарована, наблюдая за тем, как дядя создает свои продукты.

После окончания средней школы Эсте полностью сосредоточилась на бизнесе своего дяди. В 1930 году Эсте вышла замуж за Джозефа Лаутера (позже супруги сменяют в своей фамилии букву «т» на «д»), в 1933 открыла фирму «Lauter Chemists», а в 1946 году компания получила название «Estée Lauder Cosmetics Inc».

Своими клиентками Эсте Лаудер видела успешных деловых женщин, которые не располагают временем для долгих косметических процедур, и была одной из первых предпринимательниц, которая активно продвигала свою продукцию через личные контакты с клиентами. Подобная стратегия позволила ей развить лояльную клиентскую базу и быстро расшириться на международном рынке.

Название «Estée Lauder» является олицетворением престижа, инноваций и качества. По сей день бренд остается одним из крупнейших и самых успешных в индустрии красоты.

9. «Giorgio Armani» – это итальянский дом моды, основанный Джорджио Армани в 1975 году. Название бренда происходит от имени его основателя.

Дом моды «Armani», как и многие другие дома моды, был построен в первую очередь на уникальной индивидуальности, стиле, харизме и культовой популярности самого Джорджо Армани, который признавал, что ценит простоту в стиле. Поэтому основная концепция бренда основывается на принципах минимализма, а также роскоши и элегантности.

Основатель компании основной целью ставил перед собой создание продуктов, которые подчеркнут индивидуальность и неповторимость каждого человека. Название бренда стало символом элегантности, роскоши, современного стиля, а также синонимом слов «высокая мода» и «лучшее качество».

10. «Givenchy» – это известный дом моды, основанный Юбером де Живанши в 1952 году. Название «Givenchy» происходит от фамилии его основателя.

Корни маркизов де Живанши были связаны с искусством. В свое время их предки приехали во Францию из Италии, чтобы проектировать королевские дворцы и дома знати и украшать их фресками. По линии матери, Юбер де Живанши имел в роду несколько творческих личностей: дед был художником и имел успешный бизнес по производству гобеленов; прадед считался известнейшим живописцем, предки которого разрабатывали декор Гранд-Опера и Елисейского дворца. Неудивительно, что Юбер де Живанши в своем творчестве не раз обращался к семейным традициям.

Давать собственное имя бренду является распространенной практикой, так как это позволяет сохранить наследие в бренде. Но Юбер де Живанши назвал бренд также в знак уважения к таланту своих творческих предков.

Основной концепцией бренда является создание таких продуктов, которые подчеркнут индивидуальность и элегантность каждого своего клиента. Сам основатель бренда продвигал идею выбирать исключительно естественные, неперегруженные тона в макияже, не позволять женщинам маскировать декоративными средствами дефекты кожи. Тем самым Живанши продолжил намеченную Кристианом Диором тенденцию на максимальное приближение женского макияжа к естественности.

Сегодня название бренда ассоциируется не только с современным стилем, модой, элегантностью, но и с ухоженностью и натуральностью.

11. «Guerlain» – это французский дом парфюмерии, основанный Жаном-Полем Герленом в 1828 году. Название «Guerlain» происходит от фамилии его основателя.

«Guerlain» начал свою историю еще в 1828 году во Франции, и сегодня дом «Guerlain» – один из старейших парфюмерных домов в мире.

Пьер-Франсуа Паскаль Герлен, имея образование химика, в свободное время экспериментировал с созданием ароматов в подвале своего аптечного магазина. Именно тогда и начал зарождаться парфюмерный бизнес. Пьер-Франсуа создавал не только парфюмы, но и всевозможную косметику: лосьоны, крема и бальзамы. У Пьера-Франсуа был свой уникальный подход – он персонализировал свои продукты под конкретного человека, место или событие. К компании он относился не как к источнику дохода, а как к искусству.

Дав бренду собственное имя, Пьер-Франсуа Герлен установил связь между своей личностью и брендом, чтобы передать неповторимое качество своих продуктов и их превосходство на рынке, а также показать свою преданность и любовь к собственному бизнесу.

12. «Helena Rubinstein» – это польский косметический бренд, основанный Еленой Рубинштейн в 1907 году.

История названия бренда начинается с жизни и достижений самой Елены. Начиная с 1910-х годов и до конца жизни она проповедовала идею, что женщина должна работать над своей красотой, потому что это все равно, что работать над своими возможностями.

Елена Рубинштейн стала известной благодаря инновационным подходам к косметическому уходу за кожей и качеству своих продуктов, что привело к международному успеху бренда.

Когда бренд только начинал развиваться, моду диктовал Голливуд, четкий структурный макияж считался эталонным. Елена Рубинштейн находит альтернативу тяжелому гриму и создает декоративную косметику с учетом накопленного опыта в уходе за кожей: появляются легкие тональные крема с опцией увлажнения, более легкие, но при этом стойкие декоративные помады, а также водостойкая тушь и быстро сохнущие лаки.

Имя «Helena Rubinstein» было выбрано для отражения индивидуального подхода к красоте самой основательницы. Благодаря своим экспериментам Елена Рубинштейн добилась создания уникальных формул, гарантирующих непревзойденное качество, что делает ее бренд одним из самых авторитетных в индустрии красоты и в наше время.

13. «Hourglass MakeupS» – американский бренд, который был основан в Калифорнии в 2004 году Карисой Джейнс.

Много лет основательница бренда ухаживающей декоративной косметики лечила кожу от акне. Любые маскирующие средства вызывали еще большую сыпь. Поэтому ее основной целью было найти тональный крем, который бы ухаживал за кожей, хорошо маскировал, давал легкое покрытие и защищал от солнца.

Сегодня бренд ассоциируется с качественными продуктами, которые не только улучшают внешний вид своих клиентов, но и активно ухаживает за кожей лица. Слово «hourglass» с английского переводится как «песочные часы» (намек на то, что косметика «Hourglass» поможет сохранить молодость и красоту на

длительное время). Слово «makeups» в названии бренда указывает на то, что компания специализируется на создании косметики.

14. «Huda Beauty» – американский бренд, основанный в 2013 году Худой Каттан. Название бренда сочетает в себе имя основательницы, а также слово «beauty».

Худа получила ученую степень в области финансов, однако она не захотела развиваться в этой сфере и последовала за своей мечтой – стать визажистом. В 2010 году Худа Каттан создала личный блог, в котором она делилась своими знаниями и опытом в сфере макияжа, а уже в 2013 году приняла решение основать собственную компанию, которая бы занималась созданием продуктов декоративной косметики.

Благодаря активной деятельности Худы в социальных сетях и ее страсти к макияжу и красоте, бренд «Huda Beauty» быстро набрал популярность и стал одним из самых успешных и востребованных брендов в косметической индустрии.

Сегодня продукты «Huda Beauty» продаются во многих странах мира и пользуются огромной популярностью у женщин всех возрастов. Имя «Huda» в названии бренда отражает страсть самой основательницы к красоте и ее миссию помочь другим женщинам хорошо выглядеть и чувствовать себя уверенно. А слово «Beauty» было добавлено, чтобы ясно обозначить сферу деятельности бренда.

15. «Inglot» – польский бренд, основанный Войцехом Инглотом в 1983 году. Слово «Inglot» происходит от имени основателя компании Войцеха Инглота.

История названия бренда «Inglot» началась в 1983 году в Польше, когда молодой предприниматель Войцех Инглот решил создать свою собственную косметическую компанию. В то время Войцех уже имел опыт работы в косметической индустрии и решил использовать свои знания и навыки, чтобы создать марку, которая предлагала бы качественную и доступную косметику.

Войцех Инглот решил назвать свой бренд по своей фамилии. Он выбрал это имя, потому что считал, что оно звучит легко запоминающимся и простым. К тому же основатель бренда хотел отразить в названии собственную философию – у каждого человека есть возможность чувствовать себя уверенно и выражать свою индивидуальность через макияж.

Основная концепция бренда заключается в производстве продукции высокого качества по справедливой и разумной цене с использованием только наилучших ингредиентов и сырья от самых авторитетных поставщиков.

16. «Kevyn Aucoin» – американский бренд декоративной косметики, основанный в 2001 году. Бренд назван в честь основателя Кевина Аукойна. Кевин был увлечен всем, что связано с макияжем с раннего детства. Он известен как один из самых авторитетных визажистов современности.

Кевин Аукойн работал с большим количеством моделей и знаменитостей, его работы появлялись в рекламных кампаниях, музыкальных клипах и на обложках всех ведущих журналов. Его философия «красоты души» и стремление к почитанию каждой индивидуальности – это то, что отличало его мастерство в индустрии, столь зависимой от норм и традиций.

Кевин видел уникальность каждого лица, и каждое движение его кисти определялось верой в то, что индивидуальность женщины является подлинной сущностью ее красоты. Кевин широко известен благодаря своим революционным идеям и методам, которые по-прежнему используются и уважаются как визажистами, так и их клиентами.

В 2001 году Кевин запустил свой бренд профессиональной косметики «Kevyn Aucoin Beauty», который был назван в его честь. Дав бренду свое имя, Кевин стремился отразить свое отношение к макияжу, его методы и философию, которые корнями уходят в его ценности, связанные с расширением возможностей, самобытностью и инклюзивностью. Эта линия косметики позволяет всем людям использовать силу макияжа как инструмент самовыражения.

17. «Lancôme» – это французский бренд, основанный Арманом Петитжаном в 1935 году. Название он придумал, вдохновившись видом руин замка Le Château De Lancosme вблизи города Шатору, а заросли роз вокруг них послужили прототипом для символа марки – золотой розы.

Петитжан не хотел, чтобы имя его бренда обозначало что-то определенное. Он искал слово, которое бы звучало одинаково практически на всех языках мира, а произнести его мог бы любой, поэтому он остановился только на одном слове – «Lancôme».

Миссия «Lancôme» состоит в том, чтобы подчеркивать истинную женственность модниц, невзирая на возраст, национальность и любую другую особенность. За прошедшие десятки лет название бренда ассоциируется с бесспорным лидерством в сегменте косметики класса «люкс».

18. «Laura Mercier» – американский бренд, основанный в 1996 году. Бренд назван в честь основательницы Лауры Мерсье.

Лаура Мерсье в 17 лет начала обучаться живописи, однако позже интерес к живому человеческому лицу и возможностям его усовершенствования привел ее в школу «Carita», которую она окончила с дипломом Makeur-дизайнера.

Выдающиеся способности и нестандартный подход (во многом обусловленный опытом занятий классическим изобразительным искусством) настолько выделяли Лауру среди выпускников, что ей было предложено представлять школу «Carita» в качестве визажиста и преподавателя.

За относительно небольшой срок талант Лауры Мерсье был признан такими законодателями моды и стиля, как бренды «Calvin Klein», «Dolce&Gabbana», «Versace» и др. Также в активе Лауры Мерсье как визажиста множество успешных работ с крупнейшими модными изданиями.

Своей популярностью Лаура Мерсье обязана прежде всего собственным наработкам, реализующим основную концепцию и базовую идею ее творчества – «безупречное лицо». Красота начинается с идеальной кожи лица, и если современные условия жизни не позволяют женщинам иметь безукоризненную кожу, необходимы специальные средства, обладающие способностью создавать идеальные и при этом абсолютно естественные тона и структуры.

Назвав бренд в свою честь, Лаура Мерсье стремилась передать собственное отношение к макияжу – естественный и свежий, подчеркивающий уникальную красоту каждой женщины. На создание каждого цвета, каждой формулы и каждой текстуры у самой Лауры и ее специалистов ушли месяцы упорного труда, поскольку каждый продукт должен был соответствовать самым требовательным ожиданиям.

В состав декоративной косметики «Laura Mercier» входят только лучшие ингредиенты в наиболее оптимальном сочетании, позволяющем не только создать безупречный макияж, но и обеспечить коже лица комфорт, уход и защиту.

19. «L'Oréal» – это французский косметический бренд, основанный Эженом Шуэллер в 1909 году.

Химик Эжен Поль Луи Шуэллер проводил дни и ночи за экспериментами на собственной кухне. И однажды опыты привели его к нужной формуле: ему удалось создать относительно стойкую краску для волос – вполне естественный золотистый блонд. Свое изобретение он назвал «L'auréale» – так называлась модная в те времена прическа из аккуратно уложенных вокруг головы волн завитых волос.

Изначально компания получила имя «Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux» (в дословном переводе – французская компания по производству безопасных красок для волос), но после была переименована в «L'Oréal» в честь первого счастливого опыта.

Также название «L'Oréal» созвучно с французскими словами «l'or», что означает «золото», и «aureole», что означает «ореол». Основатель компании верил, что созданные им продукты могут придать волосам и коже его клиентов блеск и сияние, как золото.

20. «MAC» – это канадский косметический бренд, основанный Фрэнком Анджело в 1984 году. Название «MAC» выбрано, чтобы передать основную философию бренда – создание высококачественной косметики. Сокращение «MAC» означает «Make-up Art Cosmetics», что можно перевести как «косметика для художников-визажистов».

В названии отражается принцип бренда – подчеркнуть косметику как форму искусства, которая может трансформировать и выражать индивидуальность каждого человека. Название «MAC» также отражает стремление бренда быть инновационным и экспериментальным в создании продуктов. Они заявляют, что создают продукты для профессионалов, которые хотят использовать косметику как средство самовыражения и творчества.

21. «Make Up Forever» – бренд основан в 1984 году во Франции. История названия бренда началась с работы Флоренс Зельмен в театральных студиях и киностудиях Парижа.

Флоренс заметила, что существующая косметика не отвечает профессиональным требованиям и не обладает достаточной стойкостью для долгих съемок и выступлений, поэтому решила разработать свою линию косметики, которая обладала бы максимальной стойкостью, пигментацией и натуральным составом.

Когда Флоренс работала над созданием бренда, она попросила своего партнера Жака Декло придумать подходящее название. Жак предложил название «Make Up Forever», которое отражало философию бренда – создавать макияж, который будет стойким и сохранится на протяжении всего дня (или «навсегда»). Название состоит из двух частей: «Make Up» и «Forever». Первая часть, «Make Up», является прямой отсылкой к сфере деятельности компании – производству косметики. Вторая часть названия – «Forever» – подчеркивает идею постоянного, вечного макияжа, что отражает основную миссию бренда – создавать продукты высокого качества, которые будут служить долго и надежно.

22. «Mary Kay» – это американский косметический бренд, созданный Мэри Кей Эш в 1963 году. Название «Mary Kay» происходит от имени основателя.

Мэри Кэй Эш была успешной предпринимательницей и косметологом. Она создала свою собственную компанию по производству косметики с целью помочь женщинам скорректировать несовершенства и подчеркнуть достоинства своей внешности, а также достичь успеха в роли деловых партнеров. Мэри Кэй решила, что ее имя отражает идеи и ценности, которые она хотела передать через свою марку – красоту, элегантность и возможность для саморазвития и финансовой независимости.

Имя «Мэри Кэй» было легко запоминающимся и привлекательным для потенциальных клиентов. Название стало идентификацией самой основательницы и подчеркивало ее роль в создании бренда.

Благодаря усилиям Мэри Кэй Эш и ее команды бренд «Mary Kay» стал одним из самых известных и успешных брендов косметики в мире. Он предлагает широкий ассортимент косметических продуктов и возможности для женщин стать предпринимательницами и достичь финансового успеха.

23. «Max Factor» – это американский косметический бренд, основанный польским косметологом Максом Фактором в 1909 году. Бренд назван в честь своего основателя.

Макс Фактор был польским евреем, родившимся в Российской империи в 1872 году. В возрасте 14 лет он перебрался в Москву и поступил на службу в Большой театр в качестве помощника гримёра. Навыки, приобретённые в театре, очень помогли Фактору в будущем. В 1895 году в Рязани он открывает свой собственный магазин, где продаёт румяна, кремы, парфюмерию и парики – в основном, всё собственного изготовления.

В начале XX века Макс Фактор переехал в Соединенные Штаты Америки и основал свою компанию по производству косметики.

Изначально бренд назывался «Макияж Макса Фактора» на родном языке Макса – на русском. Он стал популярным благодаря своей инновационной косметике, а также благодаря работе с голливудскими актрисами. Макс Фактор считается одним из зачинателей профессионального грима, и его продукты использовались во множестве фильмов.

В 1920-х годах Макс Фактор перенес свою компанию в Голливуд и переименовал бренд в «Max Factor». Это название было короче и удобнее для запоминания западной аудиторией. Бренд «Max Factor» стал известным во всем мире благодаря своей качественной косметике и инновационным продуктам. Сегодня «Max Factor» является одной из самых известных и узнаваемых марок косметики, предоставляющей широкий ассортимент продукции для макияжа и ухода за кожей.

24. «Maybelline» – это американский бренд косметики, основанный в 1913 году. Название «Maybelline» происходит от слияния имени сестры основателя бренда Мэйбел и слова «вазелин».

Компания «Maybelline» создана американским бизнесменом Вильямсом в 1915 году. На втором десятке лет Вильямс заметил, как его младшая сестра Мейбел (англ. Mabel) прикладывает смесь из вазелина и угольной пыли к ресницам, чтобы сделать их более тёмными. В этот момент Вильямсу пришла идея о создании косметического продукта для акцентирования глаз. Однако его попытка самостоятельного создания смеси не увенчалась успехом, и поэтому он поручил данную задачу фармацевтической компании «Parke-Davis», после чего продал произведенную смесь под названием «Lash-Brow-Ine».

Несмотря на то что продукт стал местным хитом, непривлекательное название отпугивало новых покупателей. Тогда Вильямс переименовал его в «Maybelline» (от слов «Mabel» и «vaseline»). По другой версии первую тушь Вильямс создал специально для Мейбел. Соответственно, название данного косметического продукта содержало часть имени сестры создателя и именно под этим названием «Maybelline» достигла своего легендарного статуса в области косметики.

25. «NARS» – это французский бренд косметики, который был основан в 1994 году. Название «NARS» происходит от фамилии его создателя Франсуа Нарса.

Франсуа Нарс считается одним из самых влиятельных визажистов своего времени. Он работал с такими фэшн-журналами, как «Vogue» и «Harper's Bazaar», и с такими дизайнерами, как Карл Лагерфельд и Марк Джейкобс. Он также создавал макияж для рекламных кампаний и фильмов.

Франсуа Нарс решил создать собственную линию косметики, чтобы передать свою философию о красоте и стиле. Бренд «NARS» был создан как платформа для экспериментов с инновационными высококачественными продуктами для макияжа, которые включают в себя различные текстуры, яркие цвета и финиши.

Франсуа Нарс продвигал идею, что косметика – это форма искусства и самовыражения. Основатель, давая собственное имя бренду, отразил свое стремление сделать косметику, которая подчеркивает индивидуальность и выражает художественное видение каждого человека.

26. «NYX» – это американский косметический бренд, основанный в 1999 году в Лос-Анджелесе Тони Ку и по их партнерскому соглашению Яной Ромэй Скаробрун, который приобрел популярность благодаря своим доступным ценам и качественной продукции.

Название «NYX» происходит от имени греческой богини Ночи (от др.-греч. Νύξ, Νυκτός – «ночь»), которая являлась символом красоты, силы и творческого вдохновения. Она была изображена как красивая женщина с крыльями, которая правила ночью и приносила магию и тайны в мир людей. Назвав свой бренд «NYX», основатели хотели придать ему загадочность и мистический оттенок. Они стремились создать косметическую линию, которая помогала бы женщинам выражать свою индивидуальность, раскрывая их внутреннюю красоту и силу.

27. «Oriflame» – это шведская косметическая компания, основанная в 1967 году. Бренд был назван в честь королевского дореволюционного знамени Франции – «Oriflamme». Само слово произошло от латинского «aurea flamma» и переводится как «золотое пламя».

Помимо того, что компания стремится предлагать эффективные и экологически чистые продукты, которые сочетаются с использованием натуральных ингредиентов и специально разработанных технологий, она также предоставляет бизнес-возможности для предпринимателей-партнеров, которым интересно развивать собственный бизнес в индустрии красоты.

Все началось в 1967 году, когда два брата Йонас и Роберт аф Йокники вместе с другом Бенгте Хеллстене решили основать компанию, которая помогала бы людям получать доход, продавая высококачественные продукты с натуральными шведскими ингредиентами. Для Швеции того времени это была необычная идея. Дав бренду название в честь французского знамени, которое в Средние века было символом мужества и храбрости, основатели отразили основную философию бренда – не только предлагать своим клиентам ка-

чественные косметические продукты, но и помочь людям стать финансово независимыми, достичь успеха как деловым партнерам бренда и продолжать развиваться в сфере бизнеса.

28. «Revlon» – это американская косметическая компания, основанная в 1932 году. Название «Revlon» происходит от фамилии ее основателей Чарльза и Иосифа Ревсона, а также химика Чарльза Лахмана – именно от его фамилии в названии бренда появилась буква «L».

Изначально бренд должен был получить название «Revson», но после было принято решение поменять букву «s» на «l», так как изначальный вариант звучал резко и менее эстетично.

Чарльз Ревсон считается революционером в мире моды и красоты. Увлечение цветом, оттенками и способами их формирования подтолкнули его к созданию собственного производства, где все его идеи могли бы получить реализацию.

Всё начиналось достаточно скромно благодаря небольшим накоплениям и инновационному изобретению лака для ногтей, в составе которого вместо красящих веществ присутствовали более стойкие пигменты для равномерного и блестящего нанесения. Почти с момента основания и по сегодняшний день компания имеет многомиллионный оборот на рынке красоты благодаря отличному качеству косметики, достаточно доступной цене, а также современным передовым технологиям производства.

29. «Romanovamakeup» – российский бренд, основанный Ольгой Романовой в 2014 году. Название бренда состоит из сочетания фамилии основателя бренда – Ольги Романовой, а также слова «makeup».

Ольга Романова родилась и выросла в России. В бьюти-индустрии Ольга работает с самой юности. Главной задачей бренда стало создание высококачественных продуктов по доступной цене.

Ольга Романова руководствуется принципом, что даже минимальный макияж поднимает настроение, а уверенная в своей привлекательности женщина излучает положительную энергию.

На сегодняшний день бренд пользуется популярностью не только в России, но и в других странах мира. Продукты бренда известны своим высоким качеством, гарантирующим идеальный результат. В названии бренда используется фамилия основательницы «Romanova», что подчеркивает наследие самой Ольги Романовой в индустрии красоты, а также слово «makeup», что является прямой отсылкой к сфере деятельности компании – производству косметики.

30. «Rouge Bunny Rouge» – это британский косметический бренд, который был основан в 1999 году. Слово «Rouge» с французского переводится как «красный», «Bunny» – «кролик».

Название «Rouge Bunny Rouge» выбрано, чтобы создать уникальный и легко запоминающийся образ бренда. Оно сочетает в себе элегантность и игривость, что привлекает внимание и заинтересовывает потребителей. Слово «Rouge» подчеркивает насыщенность и красоту продукции бренда, а «Bunny» придает ему некоторую загадочность и создает впечатление чего-то сказочного. Кролик стал неким символом компании, тотемным животным и проводником в фантастическом мире бренда.

Комбинация слов «Rouge Bunny Rouge» создает ассоциации с миром фантазий и сказок, что соответствует философии и стилю бренда. «Rouge Bunny Rouge» признан своими клиентами и экспертами индустрии красоты за инновационные и качественные продукты, а их название олицетворяет их уникальность и оригинальность.

31. «Shiseido» – японская косметическая компания, основанная в 1872 году. Компания существует уже полтора века, что делает её старейшей организацией, специализирующейся на производстве косметических средств.

История бренда началась в 1872 году. Молодой и амбициозный аптекарь Императорского флота Аринобу Фукухара открыл небольшую лавку в оживленном районе Гинза. Поскольку в конце XIX века практически все аптеки Японии принадлежали китайцам, Фукухара стал первым японским производителем препаратов, изготовленных по европейским образцам. Однако в качестве названия основатель бренда выбрал фразу из китайской «Книги перемен» («至哉坤元万物資生», может быть переведено как «Почитай силы великой Земли, ибо они и питают жизнь»), потому что она наиболее полно отражала его видение философии бренда – стремление к созданию высококачественных продуктов, которые сочетают в себе новейшие научные исследования и технологии, а также богатое наследие японской медицины. Это заведение разительно отличалось от конкурентов – традиции японской медицины, основанной на траволечении, активно соединялись с западными новинками химической промышленности.

32. «Tom Ford» – это американский бренд, основанный дизайнером Томом Фордом в 2005 году. Название «Tom Ford» происходит от имени основателя.

Том Форд с самого детства проявлял интерес к моде. Он обладает проницательным умом, уверенностью в себе, является человеком амбициозным, творческим и харизматичным. Его имя ассоциируется со значительным вкладом в индустрию красоты, с утонченным вкусом, смелыми решениями и стилем.

Основатель бренда принимает активное участие в разработке продуктов, уделяя огромное внимание тому, как будет выглядеть, пахнуть и носиться его косметика. Он ищет новые способы воплощения своих идей, не боится экспериментов с формой, материалами и технологиями. Специально для бренда производится селекция редких сортов цветов, из них ингредиенты получают исключительно ручной дистилляцией, что говорит о высоком качестве продукции.

33. «Tony Moly» – это корейский косметический бренд, основанный в 2006 году. Название бренда «Tony Moly» является сочетанием двух слов – «Tony» и «Moly». Слово «Tony» происходит от американско-

го слэнга и означает «стильный» или «модный». Оно характеризует бренд как модный и современный. Кроме того, «Tony» также звучит похоже на корейское слово «tonyeh» («토니»), что означает «питать кожу» или «увлажнять кожу».

Слово «Moly» не имеет точного значения в корейском языке, но оно придает бренду игривость и уникальность. Многие люди предполагают, что «Moly» было вдохновлено английским словом «molybdenum», которое является элементом в периодической таблице химических элементов. Молибден используется в косметике, поэтому эта ассоциация может указывать на использование инновационных и эффективных компонентов в продуктах.

По другой версии слово «Moly» было взято из японского языка, что означает «упаковывать что-то» или «быть упакованным». В таком случае сочетание «Tony Moly» может быть переведено как «стиль в упаковке». Название «Tony Moly» отражает стремление бренда предлагать модные и инновационные косметические продукты, которые не только ухаживают за кожей, но и придают ей здоровый и сияющий вид. Сейчас бренд является одним из самых популярных корейских брендов косметики в мире, предлагая широкий ассортимент продуктов для ухода за кожей и макияжа.

34. «Urban Decay» – американский косметический бренд, основанный в 1996 году. Название «Urban Decay» происходит от сочетания двух слов – «urban» («городской») и «decay» («распад, разрушение»).

«Urban Decay» – это компания, которая специализируется на производстве продуктов для макияжа с альтернативным и экстравагантным стилем. Название бренда «Urban Decay» можно перевести как «Городское разложение».

История названия бренда связана с его основателями – Сэнди Лернером и Патрицией Холмс. Розовые, красные и бежевые тона доминировали в палитре индустрии красоты до середины 1990-х годов. В 1995 году Сэнди Лернер и Патриция Холмс находились в особняке Лернера за пределами Лондона, когда Холмс смешала малиновый и черный цвета, чтобы создать новый цвет. Результат вдохновил их на создание косметической компании.

Сэнди Лернеру и Патриции Холмс было важно выбрать привлекательное и запоминающееся название, которое передавало бы суть их продукции. Они выбрали название «Urban Decay», чтобы отразить их восприятие городской культуры и моды. Они хотели, чтобы их продукты помогали выразить свободу самовыражения и индивидуальность, а также позволяли клиентам играть со своим образом и стилем, нарушая традиционные стандарты красоты.

Название «Urban Decay» в то время было способом описать альтернативный и даже неприличный стиль макияжа, который отличается от стандартных идеалов. Оно отражает идею образа, который не соответствует общепринятым нормам, и представляет собой призыв к освобождению от ограничений и норм. С течением времени бренд стал известен благодаря своим продуктам, которые отличаются яркими цветами, высоким качеством и стилем, расширяя границы красоты и выражая индивидуальность.

35. «Yves Saint Laurent» – это французский модный дом, основанный Ивом Сен-Лораном в 1961 году. Название бренда происходит от имен его создателя.

Первый интерес к моде Ив Сен-Лоран проявил еще в раннем детстве. Робкий, мягкий характер мальчика стали причиной издевательств в школе, он стал более замкнутым, много времени проводил в одиночестве. Однако именно это стало толчком к развитию таланта Сен-Лорана.

История появления бренда началась еще задолго до официального открытия. На одном из показов Ив познакомился с Пьером Берже – французским меценатом и своим будущим партнером. В июле 1961 года Сен-Лоран вместе с Пьером основал бренд Yves Saint Laurent. Название этого бренда по-прежнему ассоциируется с роскошью, безупречным стилем, женственностью и романтическим духом Парижа.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Список названий брендов спортивной одежды и аксессуаров

1. «Adidas» – немецкий бренд, основанный в 1949 году братьями Дасслерами⁷.

В первые месяцы 1920 года Дасслеры открывают небольшую ману-фактуру, специализацией которой являлось производство спальных тапо-чек и ортопедической обуви для тренировок спортсменов-инвалидов (эти вещи пользовались особенным спросом среди ветеранов Первой мировой войны). 1 июля 1924 года Адольф и Рудольф Дасслеры открывают компа-нию «Gebrüder Dassler Sportschuhfabrik». Первый занимался проектиро-ванием обуви, в то время как второй — продвижением и продажей про-дукции.

В обуви братьев Дасслер Каролина Радке завоевывает первую в истории Германии золотую медаль в легкой атлетике и устанавливает новый мировой рекорд. В 1929 году фабрика Дасслеров начинает массо-вое производство футбольных бутс, а в 1931 году компания создает свои первые кроссовки для тенниса. В начале 1948 после смерти отца между братьями Адольфом и Рудольфом Дасслер происходит судьбоносная ссо-ра, в ходе которой они решаются на полное прекращение сотрудничества. Каждый забрал по одной из фабрик и поклялся не использовать символи-ку семейного предприятия. 18 августа 1949 года, Адольф Дасслер офици-ально учредил «Addas». По самой распространенной версии, Адольф был вынужден доба-вить букву «i» в название из-за того, что компания с названием «Addas» уже существовала. Бренд считается гением иннова-ций и легендой спортивной обуви. Он также оказал огромное влияние на индустрию спор-тивных товаров, моду, культуру и музыку.

2. «Anta» – китайский бренд спортивной одежды, основанный в 1991 году Динем Шичжуном.

17-летний парень Дин Шичжун купил 600 пар кроссовок с фабрики своего дяди. С товаром он отпра-вился в Пекин, где продал всё, а получен-ную прибыль вложил в создание собственной фабрики по про-изводству обуви для зарубежных брендов. Позже, когда Шичжуну надоело изготав-ливать обувь с логоти-пами других компаний, он решил основать собственный бренд и назвал его «Anta». Название бренда «Anta» переводится с китайского как «осторожный шаг» («安踏» - «安» «осторожный», «踏» –«ступать»). После успешного спонсирования олимпийского медалиста уровень популярности бренда заметно вырос. В 2001 году производство компании вышло за пределы рынка обуви, начав трансформацию во все-объемлющий бренд спортивный экипировки. Компания инвестировала значительные средства в исследования и разработ-ки, улучшая качество и технические характеристики продукции для своего бренда.

На сегодняшний день бренд «Anta» ассоциируется с высоким качеством спортивной одежды и обуви, инновационными технологиями в производстве своих товаров, современным и стильным дизайном. Бренд часто заключает партнерские соглашения и спонсорские контракты с выдающимися спортсменами и командами, что создает ассоциацию с успехом и профессионализмом.

3. «Arena» – итальянский бренд, созданный в 1973 году сыном основателя компании «Adidas» Хорстом Дасслером.

В 1972 году, на летних Олимпийских играх в Мюнхене, Хорст стал свидетелем исторического триумфа Марка Спитца. Успех этого американского спортсмена произвел на Хорста глубокое впечатление. Осознав, насколько сильно победы Спитца смогут вдохновить миллионы людей по всему миру на занятия плаванием, Дасслер немедленно начал планировать создание компании по производству товаров для водных видов спорта. После Олимпиады многие компании предлагали Марку Спитцу свое спонсорство, но, в конце концов, он решил сотрудничать именно с Хорстом Дасслером, помогая тому создавать новый бренд, известный теперь каждому под именем «Arena».

Благодаря стремлению выйти за рамки возможного, бренд «Arena» сумел произвести огромное количество первоклассных товаров. Специалистам компании удалось достичь больших успехов в разработке спортивных костюмов для плавания с применением революционных технологий. Название бренда «Arena» может вызывать ассоциации с ареной, т. е. местом проведения спортивных мероприятий и соревнований, что еще раз указывает на спортивную направленность бренда, ориентированного на разработку спортивной экипировки и аксессуаров. Помимо этого, название бренда ассоциируется с атмосферой соперничества и борьбы, что отражает стремление бренда к победе за счет предоставления продукции наивысшего качества.

4. «Asics» - японский бренд, основанный в 1949 году.

История многопрофильной спортивной компании началась в 1949 году, когда в сложное послевоенное время Кихачиро Оницука поставил перед собой цель оздоровить послевоенного поколения молодых японцев за счет занятий спортом. Вдохновившись принципами японской философии «Кайдзен», подразумевающей постоянное совершенствование тела, Оницука основал компанию «Onitsuka Co. Ltd». Уже через год бренд получил имя «Onitsuka Tiger». С каждым годом компания постоянно развивалась, экспериментируя со строением формы верха и подошвы. В 1972 году компания «Onitsuka Tiger», производитель товаров для спорта и рыбалки «GTO» и трикотажный бренд «Jelenk», впервые объединились для создания регионального офиса продаж. 21 июля 1977 года состоялось подписание бумаг и официальное рождение компании «ASICS». С первых дней существования компания «ASICS» была ориентирована на использование инноваций в достижении выдающихся результатов. Бренд следовал концепции «Anima sana in corpore sano», что в переводе с латинского на русский означает «В здоровом теле — здоровый дух». Название «ASICS» — аббревиатура слогана, который до сих пор остается главным лозунгом бренда. На сегодняшний день «ASICS» является одной из самых популярных спортивных компаний. Продукцию бренда выбирают тысячи спортсменов по всему миру, в том числе Олимпийские чемпионы, лидеры национальных сборных и любители.

5. «Asolo» - итальянский бренд, основанный в 1975 году.

Бренд «ASOLO» ведет свою историю с 1946 года, когда в тяжелое послевоенное время семья Занатта занялась производством обуви. Многие именитые итальянские бренды обуви произошли из провинции Тревизо и её окрестностей, коммуны Азоло. Семейный бизнес семьи Занатта постепенно начал процветать - покупатели оценили качественную обувь. Бренд «Asolo» был основан в 1975 году Джанкарло Танзи, который разработал первые модели трекинговой обуви с использованием новых материалов. Эта инновация не только изменила рынок трекинговой обуви, но и расширила целевую группу покупателей, поскольку стала использоваться при производстве повседневной обуви. В 1998 году третье поколение производителей обуви Занатта, выкупили семейный бизнес. Цели и ценности этого семейного бизнеса за прошедшие 70 лет не изменились: стремиться к идеальному балансу между передаваемыми из поколения в поколение традициями и инновациями. Постепенно компания «Asolo» стала одним из признанных лидеров рынка в Европе и продолжает укреплять позиции на важных экспортных рынках Северной Америки, Азии и Восточной Европы.

6. «Babolat» – французский бренд, основанный в 1875 году и названный в честь своего основателя Пьера Баболя.

Компания «Babolat» является старейшей компанией, специализирующейся на теннисном инвентаре. Под впечатлением после того, как Уолтером Уигфилдом зарегистрировал правила современного тенниса, в 1875 году Пьер Баболя решает создать струну для теннисной ракетки. Для того, чтобы удовлетворить растущий спрос игроков на струны «Babolat», компания в 1950 году организует свою международную дистрибьюторскую сеть.

К 1955 году, компания «Babolat» в дополнение к натуральным струнам начинает выпуск синтетических. Будучи мировым лидером в производстве теннисных струн, обладая огромным опытом и авторитетом в мире тенниса, в 1994 году Поль Баболя, правнук основателя бренда, настоял на запуске линии теннисных ракеток. Уже через 4 года Карлос Мойя с ракеткой «Pure Drive» выигрывает «Roland Garros» и становится первой ракеткой мира. Ракетка «Pure Drive» стала настоящим символом целой эпохи в теннисе. Сегодня продукция «Babolat» представлена более чем в 100 странах мира, компания разносторонне развила

свое предложение и предлагает игрокам полный набор теннисного инвентаря: струны (натуральные и синтетические), ракетки, мячи, овергрипы, кроссовки, одежду и различные аксессуары. По сей день компания ассоциируется с высоким качеством продукции и инновационными подходами в производстве.

7. «Brooks» – американский бренд, основанный Морисом Гольдбергом в 1914 году.

Изначально «Brooks» задумывался как бренд беговой обуви. И таковым он остаётся в наши дни. История бренда началась в Филадельфии. Морис Гольдберг унаследовал семейное дело – небольшой обувной цех. Морис влюбился в свою будущую жену, мисс Брукс – спортсменку, занимающуюся конькобежным спортом, и, вдохновившись этим, решает расширить своё производство, добавив к ассортименту выпускаемой продукции коньки и обувь для купания. Новое ответвление он решает назвать в честь своей супруги – «Brooks». Технологи цеха «Brooks» впервые задумались об улучшении подошвы для спортивной обуви. Новинка, по мнению инженеров, должна была учитывать опорные точки стопы. Такие обувные силуэты быстро завоевали популярность в США.

В своё время «Brooks» прославился именно благодаря своим техно-логичным разработкам, которые совершенствуются и по сей день. Сегодня «Brooks», как и прежде, специализируются на производстве качественной спортивной обуви. Их подразделения разбросаны по всему миру, а ассортимент регулярно пополняется качественными и технологичными кроссовками, равных которым нет ни у одного бренда.

8. «CamelBak» – американский бренд, основанный в 1988 году Майклом Эйдсоном.

Велосипедный энтузиаст Майкл Эйдсон участвовал в гонке «Hotter’N Hell 100»: 100-мильная шоссе-гонка в течение четырех дней в изнурительной летней жаре Уичито-Фолс, штат Техас. Вода жизненно важна для выживания в гонке, но здесь мало мест, где можно пополнить запасы, не говоря уже о времени, чтобы остановиться. Эйдсон придумал решение: смастерил первую питьевую систему «пей без рук» из хирургической трубки, капельницы и зажима. Современные питьевые системы этого бренда имеют другой, более современный, функциональный и практичный вид, тем самым продолжая давать возможность легко пить во время движения. Первые питьевые системы для рюкзаков получили название «Drink without hands: Hands-Free Hydration», но вскоре его сократили до более короткого и символического – «CamelBak» (изобретение было похоже на верблюжий горб, поэтому его окрестили как «CamelBak» – «Верблюжий горб»). Сегодня компания CamelBak производит широкий ассортимент продукции от гидросистем, бутылок, фляг до рюкзаков для активного отдыха. Товары этого бренда особенно популярны среди профессиональных спортсменов, а также любителей спорта, бегунов, велогонщиков и туристов. Эти емкости для питья активно используются военными и сотрудниками правоохранительных органов всего мира. Бренд «CamelBak» ассоциируется с высококачественными товарами для активного отдыха, удобством, инновационными подходами в производстве и креативностью, что делает его популярным среди широкого круга потребителей.

9. «Columbia Sportswear» – американский бренд, основанный в 1938 году Полом Ламфромом.

«Columbia Sportswear Company» является мировым лидером в области разработки, снабжения, маркетинга и распространения одежды, обуви, аксессуаров и оборудования для профессиональных спортсменов и поклонников активного образа жизни. В 1938 году семья Ламфромов бежала из нацистской Германии в американский Портленд. Они приобрели компанию по продаже головных уборов «Rosenfeld Hat Co», сразу же сменив ее название на «Columbia Hat Co» (компания была названа в честь ближайшей реки Колумбия) и устроили семейный бизнес. К 1964 году компания снова сменила название на «Columbia Sportswear Company» и начала продавать рыболовные жилеты.

Когда компания начала расти, в продуктовую линейку постепенно добавлялись новые товары. Достижение серьезного статуса шло благодаря высоким стандартам, установленным руководством компании, которое стремилось сделать из своих товаров продукты наилучшего качества. Бренд очень вырос с момента своего скромного начала. «Columbia» сделала себе имя в мире спорта и имеет множество послов марки среди спортсменов водных видов спорта, рыбалки, бега. Благодаря использованию передовых тканей и технологий, качество одежды «Columbia» является одним из лучших в этой сфере. На сегодняшний день компания является признанным мировым лидером в сфере производства товаров для спорта, активного отдыха, а также повседневной одежды. Бренд ассоциируется с высоким качеством товаров, надежностью, а также использованием в производстве передовых технологий.

10. «Converse» – американский бренд, основанный в 1908 году Маркусом Миллсом Конверсом. Бренд назван в честь основателя.

Изначально фабрика выпускала галоши и зимнюю обувь на толстой резиновой подошве, но уже через два года компания полностью ушла в производство повседневной обуви, а потом стала создавать и первые кроссовки. «Converse» потребовалось всего 10 неполных лет, чтобы представить миру главный хит и самую популярную модель в истории спортивной обуви – в 1917 году состоялся дебютный выпуск кедров «Converse Non-Skids», которые потом будут переименованы в «All Star». К тому моменту под брендом «Converse» уже выпускалась обувь для футбола и тенниса, а новая модель была предназначена для набирающего популярность баскетбола.

«Converse» носили рокеры и панки, скейтеры и просто стилисты. Никого не волнует баскетбольное прошлое, люди начинают видеть в обуви не только функционал, но и возможность для самовыражения. На образ кедров, как обуви свободной молодежи повлияли такие звезды, как «The Ramones» и Курт Кобейн,

Дэвид Боуи и «Metallica». В кедах появлялись даже герои голливудского кинематографа. Этот имидж оказался таким крепким, что продолжает жить и сегодня. Спустя десятилетия «Converse» остаются неизменным атрибутом любого человека, любящего удобную и стильную обувь, будь то молодой человек или девушка. Это настоящая классика, ставшая своеобразным символом бунтарей, которая перекочева-ла из спортивного гардероба в модный элемент одежды.

11. «Diadora» - итальянский бренд, основанный в 1948 году Марчелло Даниеле.

Название для предприятия Марчелло выбрал по рекомендации своих друзей. Данное выражение возникло в Италии в начале XX века. Оно образовано от греческого «dia-dora» и означает «разделение успеха». Именно этот скрытый смысл и был заложен в фундаментальных принципах компании.

Изначально предприятие специализировалось на производстве рабочих и горных ботинок. Технология их изготовления была усовершенствована благодаря опыту, приобретенному за годы войны. К концу 50-х годов Марчелло Даниеле смог вывести компанию на государственный уровень, а торговая марка приобрела статус образца качества.

После успешного запуска производства лыжных ботинок было принято решение приступить к изготовлению беговых и теннисных кроссовок для занятий легкой атлетикой. Стремительный рост объемов выпускаемой продукции не отразился негативно на фирменном качестве торговой марки. «Diadora» сотрудничала с такими знаменитыми спортсменами как Гильермо Вилас, Дэвис Мартин Муллиган, Бьорн Борг, благодаря чему продукция компании постоянно совершенствовалась. В 90-х годах был основан «Diadora Research Centre» (DRC) - институт, специализирующийся на развитии инноваций в сфере производства обуви. В разработках участвуют спортсмены, эксперты по дизайну, био-инженеры из Миланского Политехнического института и доктора-ортопеды.

В настоящее время «Diadora» занимается производством спортивной экипировки, в том числе футболок, рубашек поло, толстовок, курток, леггинсов, шорт и компрессионной одежды. Компания выпускает также обувь для разных видов спорта, в т. ч. футбольные бутсы. Кроме того, «Diadora» продает футбольные мячи на рынке США. Продукция компании «Diadora» подходит как для профессионального использования, так и для повседневного ношения. Бренд стал настоящим символом своей эпохи, и был причислен к классике, благодаря чему не утратил своей актуальности и сегодня.

12. «Fila» - итальянский бренд, основанный в 1911 году братьями Фила.

Бренд был назван в честь основателей. Основной аудиторией было население, проживающее в Альпах, а главным продуктом — нижнее белье. Использувавшиеся ткани лично разрабатывались братьями и сочетали роскошь, комфорт и творческий дизайн. Особенное отношение к материалу стало одним из ключевых элементов компании.

В 70-х «Fila» стала одним из главных инноваторов в индустрии спорта, предлагая атлетам одежду из ткани, которая максимально эффективно дополняла их игру - не стесняя, а адаптируясь под каждое движение. В 80-х бренд «Fila» стал спонсировать экстремалов и разрабатывать для них сложную одежду, необходимую для суровых условий.

В 90-х кроссовки и одежда «Fila» были популярны среди молодежи и в целом бренду удавалось поддерживать высокий статус - несмотря на растущую конкуренцию со стороны «Reebok» и «Nike». Постепенно «Fila» проникает в массовую культуру. Одежда, ранее созданная для элит, становится достоянием субкультур - а затем попадает и в поле зрения высокой моды. Итальянское происхождение компании позволяет ассоциировать его с высоким миром моды, стилем, и элегантностью. Бренд также известен своими инновационными подходами к производству продуктов и бережным отношением к выпускаемым товарам. Победы и достижения известных спортсменов в разных видах спорта создают ассоциации с успехом, комфортом, признанием и прогрессом.

13. «Head» - американский бренд, основанный в 1950 году Говардом Хедом. Бренд был назван в честь основателя, Говарда Хэда (англ. Howard Head).

История бренда «Head» началась в США в середине XX века. Говард Хед основал «Head Ski Company» в 1950 в Балтиморе, штат Мэрилэнд. После своего первого неудачного опыта в горнолыжном спорте - кувыркании на склонах Стоув в 1947 году - авиационный инженер Говард Хэд обвинил во всем деревянные лыжи. В 1956 году он разработал первую систему виброгашения для лыж, которая облегчила катание по буграм и неровностям. В 1963 году неизвестный до этого швейцарец Йоос Минш взорвал горнолыжный мир, выиграв предолимпийский скоростной спуск на лыжах «Head», что принесло огромный успех компании.

Сейчас компания продолжает специализироваться на спортивном снаряжении, а неутомимые конструкторские активы фирмы продолжают неустанно пополнять мировую горнолыжную индустрию хай-тек новинками авиапрома и других высокотехнологичных отраслей.

В наше время со снаряжением «Head» выступают ведущие спортсмены мира. В горнолыжном спорте - это известные атлеты Аксель Лунд Свиндаль, Тед Лигети, Кетиль Янсруд, Алексис Пинтуро, Андре Мирер, Линдси Вонн, Анна Файт и многие другие. Таким образом, благодаря неудачам, Говард Хэд, упорно работая, открыл миру горнолыжного спорта новые возможности. Бренд по сей день ассоциируется с высоким качеством товаров, передовыми технологиями в производстве, непрекращающемся развитии и совершенствовании уже существующих продуктов.

14. «Helly Hansen» - норвежский бренд, основанный в 1877 году Хелли Юэль Хансенom. Бренд был назван в честь основателя.

Компания производит технологичную спортивную и туристическую одежду, инвентарь и снаряжение для рыбной ловли, пуховики и др. Хелли Юэль Хансен начал работу в торговом флоте в 15 лет и не захотел мириться с постоянной сыростью. В 1860-х годах он разработал свой первый дождевик, а в 1877-м уволился и запустил производство вместе со своей женой Мэйрин Маргарет. Куртки, брюки, головные уборы и брезент - всё это делалось из грубой ткани, пропитанной льняным маслом. Обосновавшись в городе Мосс и открыв магазин, «Helly Hansen» стал одним из главных брендов, защищающих от непогоды.

В 1878 году, продав две тысячи вещей, бренд получил диплом о превосходном качестве на парижской Всемирной выставке и стал отправлять продукцию в другие страны. К 1882-му «Helly Hansen» продал 10000 единиц и охватил 63% всемирного рынка влагозащитной одежды - всё благодаря секретному методу высушивания масла.

Участие бренда в качестве спонсора зимних Олимпийских игр 1994 года норвежском Лиллехаммере дополнительно увеличило популярность бренда, вследствие чего он стал популярен на улицах, в хип-хопе и у рэперов. Спектр одежды бренда на сегодняшний день включает в себя практически всё: плащи, ботинки, рюкзаки, свитера, футболки, носки, шапки. Название бренда стало синонимом слов высокое качество, инновационность в подходах производства, а также по сей день ассоциируется с комфортом, надежностью, стилем и модой.

15. «Hoka One One» – французский бренд, основанный в 2008 году. Название было вдохновлено фразой на языке Маори и может быть переведена как «лететь над землей».

История создания компании «Hoka One One» берет свое начало в 2009 году во Франции. Тогда Николя Мерму и Жан-Люк Диард, ультра-марафонцы и бывшие сотрудники компании по производству спортивного инвентаря, пытались разработать обувь, которая позволяла бы им быстрее бегать по горной местности и при этом не получать травм. Новинка, которую они создали, не просто отвечала всем запросам самих спортсменов, она была по-настоящему инновационной.

Было принято решение основать собственный обувной бренд, который получил название «Hoka One One». Постепенно кроссовки находили отклик сначала у заядлых бегунов, а затем и у обычных покупателей, которые были далеки от спорта. Обувь от «Hoka One One» была удобной и практичной, так что она пришлась по вкусу многим знаменитостям, звездам шоу-бизнеса, политикам. Среди поклонников марки были замечены Канье Уэст, Стивен Спилберг, Вирджил Абло, Билл Клинтон и другие. Бренд «Hoka One One» считается относительно молодым на рынке, но при этом быстроразвивающимся. Название бренда отражает его философию – за счет хорошо проработанной системы амортизации, повышенной износостойкости, лаконичности моделей и оригинального дизайна спортсмены могут ощутить себя словно парящими над землей. Лаконичное название бренда ассоциируется с товарами высокого качества, креативностью и надежностью.

16. «K-Swiss» – американский бренд, основанный в 1966 году.

Компания «K-Swiss» была основана братьями Эренст и Арт Брюне-ры. «Swiss» в названии бренда – это ностальгия по родной для основателей Швейцарии, а вот легенды о происхождении буквы «K» разнятся. По одной версии, это сленговое прозвище Калифорнии – штата, в котором родилась компания. Братья с юных лет увлекались спортом, и хорошо понимали, насколько в спорте важно иметь удобную и качественную обувь. Поэтому братья решили начать производство спортивной экипировки. Изначально бренд занимался производством обуви для тенниса. Довольно скоро компанию узнали и за пределами США, и фирменные магазины «K-Swiss» стали открываться по всему миру. Популярность способствовала тому, что производство было перенесено в юго-восточные азиатские страны для удовлетворения растущего спроса. Особенностью политики «K-Swiss» стало то, что в рекламе обуви никогда не участвовали спортивные знаменитости. Затем братья Брюнеры помимо теннисной обуви стали производить обувь для аэробики, баскетбола, пеших походов, и модели стали еще более оригинальными. Свой элитарный статус «K-Swiss» удавалось сохранить благодаря выпуску лимитированных коллекций, а также тому, что купить обувь данного бренда можно только в специализированных магазинах. Сегодня компания представляет огромный ассортимент обуви – от кроссовок классического стиля до ботинок, и каждая новая коллекция постоянно дополняется интересными моделями. Во многом из-за того, что в названии бренда присутствует слово «Swiss», которое может быть переведено как «швейцарский», у потенциальных покупателей возникают следующие ассоциации – точность, надежность, престиж, высокое качество.

17. «Li-Ning» – китайский бренд, основанный в 1990 году Ли Нином. Бренд был назван в честь основателя.

Компания была основана чемпионом по гимнастике Ли Нином с целью создания национальной формы, в которой атлеты смогли бы представлять Китай и его культуру на Олимпийских играх. Спустя 30 лет это намерение привело к появлению известной во всем мире марки, находящейся на передовой дизайна и технологий двадцать первого века. Методом проб и ошибок, а также основываясь на спортивном опыте, Ли начал производить одежду и обувь с использованием последних разработок и качественных материалов. Для того, чтобы повысить свой авторитет, компания активно заключает спонсорские сделки со спортсменами и командами как внутри страны, так и за рубежом. «Li-Ning» постоянно поддерживает китайские

команды, которые завоевывают золотые медали в прыжках в воду, стрельбе, настольном теннисе и бадминтоне. Бренд также помогает лучшим международным командам, таким как американская сборная по дайвингу, канадские конькобежцы и австралийские игроки в бадминтон.

Во всех своих коллекциях Нин исследует отношения между человеком и природой, прошлым и будущим, гибкостью и прочностью. Отличительной чертой его бренда является контраст западных спортивных силуэтов в сочетании с традиционными деталями. Каждый предмет пропитан китайской культурой и наследием, но в то же время адаптирован под международного потребителя. Дав бренду собственное имя, Ли Нин установил связь между своей личностью и брендом, чтобы передать неповторимое качество своих продуктов, а также показать свою преданность и любовь к собственному делу.

18. «Merrell» – американский бренд, основанный в 1987 году. Бренд был назван в честь одного из основателей, Ренди Меррела.

Ренди Меррел в содружестве с Кларком Мэтисом и Джоном Швейтцером основал компанию Merrell, что занималась пошивом сапог ковбойского типа. Главной особенностью данной обуви было то, что вся она производилась вручную, по персональному заказу.

Необычный подход и высокое качество сыграли свое дело – компания быстро завоевала достаточную популярность, достаточную для того, чтобы начать активно развиваться. На сегодняшний день обувь «Merrell» является одной из самых известных. Под брендом «Merrell» выпускается уже самая разнообразная обувь для активного отдыха и туризма, рассчитанная как на взрослых, так и на детей. Потребителям предлагается не-сколько серий обуви, каждая из которых обладает своими уникальными характеристиками и дизайнерскими решениями (к примеру, на подошвах ботинок серии «World» изображена карта мира). Продукция эта не-однажды удостоивалась престижных наград и упоминалась в ведущих специализированных журналах, вроде, «Footwear Plus». Название бренда ассоциируется с активным образом жизни, спортом, приключениями, а также комфортом, высоким качеством продукции и надежностью.

19. «Mizuno» – японский бренд, основанный в 1906 году.

Бренд был назван в честь фамилии его основателей – братьев Мидзуно. Изначально компания представляла собой небольшой магазин, в котором продавались западные спортивные товары, включая бейсбольные мячи, а с 1907 года в нем появилась спортивная одежда под заказ. К 1910 году братья выкупают более просторное помещение, становятся спонсорами чемпионата по бейсболу, что приносит их бренду известность по всей Японии. Бизнес разрастался с небывалой скоростью, братья открывают собственный завод по пошиву одежды, а уже через 6 лет получают крупный контракт от Олимпиады в Антверпене.

В конце 70-х компания решает посвятить себя тщательным научным исследованиям в области спортивной обуви. В течение 80-х компания делает ряд экспериментов, что приводит к разработке пяти технологий кроссовок для занятия спортом. Основатели назвали свой бренд в свою честь для того, чтобы показать свою преданность семейным ценностям и традициям, а также любовь и преданность к собственному бренду. Название компании ассоциируется с японским качеством, традициями и инновациями в области производства спортивной одежды, обуви и экипировки.

20. «New Balance» – американский бренд, основанный в 1906 году.

В 1906 году Уильям Райли открывает собственное дело – организацию «New Balance Arch Support Company», миссией которой становится выпуск и продажа обувных стелек и супинаторов. Легенда гласит, что название «New Balance» пришло в голову Райли после того, как он наблюдал за курицами, гуляющими неподалёку от его двора. Баланс, которым обладали курицы на своих лапках, поразил его, и он решил позаимствовать идею и реализовать её в своей продукции. Именно строение лап курицы и вдохновило Уильяма на создание первого гибкого супинатора, обеспечивающего равновесие и комфорт при длительной носке.

С момента основания «New Balance» на первом месте для компании было качество, поэтому стоимость на продукцию была весьма высока. Несмотря на это, продукты от «New Balance» (изначально это были стельки и супинаторы) быстро получили признание. Компания «New Balance» представила множество прогрессивных технологий, выпустила ряд громких новинок, в том числе спортивных и повседневных кроссовок. Вместе с этим бренд продолжает развивать линию классических моделей, переиздавая культовые силуэты из прошлого и предлагая покупателям совершенно новые решения на базе классики. «New Balance» – это бренд с уникальной философией. Производитель, уделяющий максимальное внимание качеству и производительности своей продукции. Название бренда ассоциируется с идеей баланса и равновесия. Оно символизирует стремление к гармонии между активным образом жизни и комфортом, технологическими инновациями и стильным дизайном, качеством и ценой.

21. «Nike» – американский бренд, основанный в 1964 году.

Компания была основана в 1964 году студентом Филом Найтом, бе-гуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, и его тренером Биллом Бауэрманом. Сначала она была названа «Blue Ribbon Sports», её первой операцией стал заказ 300 пар кроссовок у японской фирмы «Onitsuka Tiger» (в настоящее время «ASICS») для перепродажи в США. В 1966 был открыт первый магазин компании, до этого кроссовки продавались с машин. Вскоре компания стала не просто перепродавать японские кроссовки, но и заказывать обувь собственного дизайна.

Начиная с Олимпиады 1972 года, компания начала сотрудничать с известными и перспективными спортсменами для продвижения своей продукции. В 2001 году компания меняет свои приоритеты в разви-

тии, выводя на первый план товары для обычных людей, а не профессиональных спортсменов. По заявлению «Nike», бренд стремится стать источником вдохновения для каждого спортсмена в мире. Спортсмен, в понимании «Nike» – это абсолютно любой человек, независимо от физических возможностей и кондиций.

«Nike» – один из мировых лидеров по продаже спортивных товаров в мире. Гигантская корпорация, включающая в себя несколько десятков успешных брендов, начиналась с амбициозной идеи студента изменить мир.

Название бренда «Nike» происходит от имени греческой богини по-беды Ники (др.-греч. Νίκη). Это имя символизирует победу, успех и выдающиеся достижения, что отражает философию и ценности компании. Компания «Nike» известна своими продуктами для спорта и активного образа жизни, поэтому такое название подчеркивает их стремление к победе, высоким результатам и мотивации. Кроме того, короткое и запоминающееся слово «Nike» отлично подходит для использования в маркетинге и рекламе, что делает его успешным брендом по всему миру.

22. «Oakley» – американский бренд, основанный в 1975 году.

Компания была основана профессиональным мотокроссменом Джимом Джанардом. Первым продуктом компании были рукоятки для руля мотокросс мотоциклов. В конце 1970-х годов Джанард начал продавать защитные очки для мотоциклистов, изготовленные по собственному дизайну. В 1983 году компания начала производство горнолыжных очков, а в следующем году – солнцезащитных. Для рекламы своих очков компания привлекала известных спортсменов, включая велосипедиста Грегга Лемонда, баскетболиста Майкла Джордана и теннисиста Андре Агасси.

На сегодняшний момент бренд «Oakley» – синоним высочайшего качества, продвинутых технологий и надежности в мире оптики. Его продукция заслужила уважение, как у профессиональных атлетов и военно-служащих, так и у обычных любителей спорта и активного отдыха. За несколько десятков лет работы компания сумела заявить о себе, как о несомненном лидере в своей области.

Основатель компании назвал бренд в честь своей собаки – английского сеттера по кличке Оукли Энн. Название компании стало символом преданности и надежности, что подчеркивает ценности компании и ее философию – производство высококачественных продуктов, которые прослужат долгие годы.

23. «Patagonia» – американский бренд, основанный в 1973 году.

Бренд «Patagonia» – один из крупнейших и наиболее известных во всем мире производителей одежды и снаряжения для альпинистов, туристов и всех неравнодушных к активному отдыху на природе. История бренда «Patagonia» начинается с американского альпиниста Ивона Шуинара. Еще в детстве он страстно полюбил такой вид спорта, как альпинизм. В какой-то момент он понял, что для успешных и комфортных путешествий по горам даже самому смелому и терпеливому человеку не обойтись без качественного снаряжения. К сожалению, такое оборудование могут позволить себе далеко не все, и Ивон был не исключением. Тогда он решил, что единственный выход из этой непростой ситуации – начать самому изготавливать альпинистское снаряжение.

В качестве вдохновения для названия бренда путешественник выбрал горный регион в Южной Америке. Патагония занимает южную часть гор Анд, располагаясь между Аргентиной и Чили. Она славится своим разнообразием: как пустынями с одной стороны, так и ледниковыми фьордами в другой ее части. Там же находится сложная для восхождения гора Фицрой, которую Шуинару удалось покорить в 1968 году. Именно ее путешественник взял за основу для логотипа бренда, а разнообразие региона нашло отражение в широком ассортименте «Patagonia». Название бренда соответствует ценностям компании, отражая стремление бренда производить товары для активного отдыха и спорта с применением экологических подходов в производстве.

24. «Prince» – американский бренд, основанный в 1970 году.

История «Prince» началась с того, что в своем собственном гараже инженер Боб Макклур изготовил с помощью подручных средств теннисную ракетку. «Prince» быстро стал одним из лидеров на рынке теннисных товаров благодаря инновационным технологиям и разработкам. Одним из самых известных продуктов бренда – это ракетки с увеличенной площадью струнной поверхности «Oversize» и удлинение ракетки «Longbody». На сегодняшний день фирма «Prince» является лидером в производстве и инновациях теннисного инвентаря. Многие лидеры мировой теннисной элиты выбрали в качестве своего инструмента ракетку «Prince», такие как Мария Шарапова, Джим Курье и Пат Кэш. Кроме теннисных ракеток, «Prince» является производителем высококачественной одежды и обуви, мячей для тенниса и других аксессуаров. «Prince» является активным участником теннисного рынка, спонсируя большое количество профессиональных и любительских соревнований. Бренд был назван в честь города Принстон (Princeton), штат Нью-Джерси – родного города основателя бренда.

На сегодняшний день бренд ассоциируется с высоким качеством выпускаемых продуктов, инновационными подходами в производстве, а также неистощаемым стремлением к развитию. Благодаря победам известных теннисистов с инвентарем от «Prince», название бренда стало синонимом победы, силы, достижений и успеха.

25. «Puma» – немецкий бренд, основанный в 1948 году.

История бренда «Puma» началась из-за ссоры двух братьев, Рудольфа и Адольфа Дасслеров. Заводы братьев Дасслер стояли по разным берегам реки Аурах. Рудольф перебрался на южную сторону, а фаб-

рика Адольфа осталась на северной. Местные жители разделились на два лагеря: одни поддерживали Рудольфа, другие были на стороне Ади. В 1948 году Рудольф Дасслер официально зарегистрировал компанию «Sportschuhfabrik Rudolf Dassler» или просто «RUDA». Как и Адольф, он придумал название из первых букв имени и фамилии. Вскоре название заменили на «Puma», тогда же появился и первый логотип с кошкой, прыгающей сквозь литеру «D».

Рожденный в результате ссоры двух братьев, «Puma» – бренд с миллионами поклонников по всему миру. Это компания с колоссальным опытом в производстве спортивных товаров, активно участвующая в индустрии с момента ее зарождения. История немецкого производителя полна триумфальных моментов и напоминает путь успешного спортсмена. Название ассоциируется с быстрыми и гибкими кошками-хищниками, что отражает атлетическую и спортивную направленность компании. «Puma» может вызывать ассоциации с быстротой, гибкостью, элегантностью и прочностью – все эти качества желательны в спорте. К тому же, фонетически это слово легко произносится на разных языках, что делает его удобным и доступным для международного использования.

26. «Quiksilver» – австралийский бренд, основанный в 1970 году.

История бренда «Quiksilver» началась в 60-х годах, когда серфер Алан Грин решил изменить дизайн шорт. В течение двух последующих десятилетий бренд стал самым успешным в мире. Он производил одежду и инвентарь для всех видов спорта, связанных с доской, в том числе скейтбординга и сноубординга. Стиль марки представляет собой образ жизни для молодых людей, которые связаны с культурой катания на доске. Помимо спонсирования лучших в мире спортсменов, компания также организует многочисленные соревнования и мероприятия.

Название для компании придумала жена Алана. Она читала роман, где наткнулась на слово «Куиксилвер» (англ. «Quiksilver»), описывающее что-то неуловимое, жидкое, ртутное, легко меняющееся. Оно происходит от термина древних алхимиков для превращения неблагородных металлов в золото. Это было очень похоже на то, что ее муж пытался сделать – превращение хорошей ткани в необычные изделия. Слово «silver» (рус. серебро) в названии бренда создает ассоциации с победой и успехом, а «quick» придает названию динамичности, указывает на направленность бренда создавать продукты для активного образа жизни.

27. «Reebok» – американская компания, основанная в 1958 году.

Формально история «Reebok» началась в 1895 году. Тогда Джозеф Фостер увлекся бегом. Будучи сапожником по профессии, он принял решение сделать кроссовки самостоятельно. И уже в начале XX века Джозеф вплотную занялся собственным производством обуви для бега, а его компания получила название «J. W. Foster & Co». Известное всему миру название появилось только в 1960 году. Подбирая название для нового товарного знака, предприниматель находит слово «Reebok» – так называют антилоп с острыми рогами в Африке, одно из самых быстрых животных на земле. Антилопа стала символом скорости, грации и ловкости. Название бренда ассоциируется с его идеями движения, активно-сти, энергичности и стремления к высоким результатам. На сегодняшний день «Reebok» является лидирующим производителем товаров для тренировок. Кроме этого, компания выпускает полный спектр товаров для других видов спорта, в том числе бега, бокса и йоги.

История бренда «Reebok» олицетворяет стремление к постоянному совершенству. Несмотря на значительные изменения в производстве за прошедшие десятилетия, компания остается верна традициям, заложенным ее основателями.

28. «Salomon» – французская компания, основанная в 1947 году. Бренд был назван в честь основателя Франсуа Саломона.

Франсуа Саломон со своей женой и сыном приняли решение основать собственную компанию по изготовлению пил и строительных приспособлений. На волне популярности лыжного спорта Франсуа Саломон пытался расширяться и увеличивать ассортимент выпускаемой продукции. Уже в 1948 году на небольшом семейном производстве была разработана уникальная система лыжных креплений. Это изобретение стало решающим в судьбе компании. Изобретение кардинально нового крепления для горных лыж задавало вектор развития компании и предопределило всю последующую её судьбу. Новинка имела ошеломляющий успех. Известная многим своими лыжами, ботинками и роликовыми коньками компания Salomon прославилась именно благодаря своим горнолыжным креплениям.

В настоящее время бренд «Salomon» производит продукцию для различных спортивных рынков, включая пешие прогулки, скалолазание, гонки, катание на лыжах и сноуборде в более чем 40 странах на пяти континентах. Назвав бренд в свою честь, Франсуа Саломон хотел сохранить свое наследие в деятельности бренда. В настоящее время название «Salomon» сохраняет прочную связь с миром спорта, ассоциируется с качественными товарами, высокими стандартами производства, надежностью, а также инновационными подходами.

29. «Saucun» – американский бренд, основанный в 1898 году в городе Куцтауне, штат Пенсильвания. Бренд назван в честь реки Сакони-Крик, которая протекает поблизости.

Изначально компания «Saucun» производила только детскую обувь и только через некоторое время линейка продукции расширилась до моделей для всей семьи. Популярность и продажи постоянно росли. Для увеличения объема производства была построена собственная фабрика, которая к 1910 году выпускала

около 800 пар обуви в день, что по тем временам было очень серьезным показателем. Бренд «Saucony» уже много лет помогает брать вершины не только профессиональным атлетам, но и любителям во всем мире.

«Saucony» уже давно и прочно вписали себя в историю мирового спорта, он известен совершенно разным аудиториям – как любителям стильной casual-обуви, так и профессиональным бегунам. За все время существования бренда у технологов фирмы накопился колоссальный опыт, позволяющий создавать самые передовые технологичные материалы, которые делают их кроссовки особенными, а их владельцев счастливыми. Название компании имеет прочную связь с местом, где бренд был основан. Река послужила вдохновением для названия, а также стала символом движения, энергии и активности, что отражает спортивный характер бренда.

30. «Skechers» – американский бренд, основанный в 1992 году.

На сегодняшний день «Skechers» – одна из самых известных компаний по производству спортивной обуви. Кроссовки «Skechers» выбирают за их практичность и комфортные ощущения во время носки. Американский бренд выпускает доступную по цене детскую и взрослую обувь, подходящую как для занятий спортом, так и повседневной жизни. История бренда берет свое начало в 1983 году. Основателем считается Роберт Гринберг. В 1990-е годы, когда гранж был на пике популярности, бренд «Skechers» представил свои первые ботинки на массивной рельефной подошве. Затем вышли кроссовки в том же стиле. В компании быстро поняли, что продвигать обувь нужно с помощью знаменитостей. Причем выбор пал не только на спортсменов, но и музыкантов. Благодаря этому «Skechers» стал одним из пяти лучших брендов спортивной обуви в мире по версии «Forbes».

Основная целевая аудитория бренда – молодежь и подростки, которые выбирают его за грамотное использование фирменных инновационных технологий в сочетании с интересными дизайнами и хорошим качеством. Название бренда происходит из английского сленга (англ. «skecher» – энергичный человек; человек, которому трудно усидеть на месте). Название бренда отражает ценности и идеологию бренда, создает ассоциации с активным образом жизни, спортом, движением, а также комфортом, надежностью и стилем.

31. «The North Face» – американский бренд, основанный в 1966 году.

История бренда The North Face начинается с основания в 1966 году ее несколькими друзьями – Дугласом Томпкинсом и Саси Буэлл. Первоначально бренд разрабатывал только премиальное снаряжение для альпинизма и горнолыжников. В названии «The North Face» основатели отразили увлеченность альпинистским делом. Дело в том, что северная сторона любой горы считается самой холодной, а поэтому и наиболее сложной для восхождения.

Назвав свой бренд таким образом, основатели хотели подчеркнуть, что экипировка компании «The North Face» подойдет даже для самых экстремальных подвигов. На сегодняшний день «The North Face» – бесспорный лидер на рынке товаров для туризма и активного отдыха. Компания производит полный спектр товаров для путешествий, переиздает классические модели для повседневного использования и создает лимитированные коллекции с престижными дизайнерами и брендами. Это компания с 60-летней историей, чья цель – стремиться выходить за рамки привычного, создавать новое и совершать открытия.

32. «Under Armour» – американский бренд, основанный в 1996 году.

«Under Armour» была основана Кевином Планком, на тот момент никому неизвестным 24-летним бывшим капитаном студенческой команды по американскому футболу. История компании началась с того, что начинающий предприниматель Планк начал собственный бизнес в гараже своей бабушки. Он предлагал свою экипировку студенческим командам, путешествуя сам, как продавец, на автомобиле, лично встречаясь с игроками и тренерами. Опыт Кевина как игрока заложил основу его бизнеса. Известность пришла к «Under Armour» после того, как на первой полосе газеты «USA Today» появился защитник «Окленд Рэйдерс» Джефф Джордж в во-долазке «Under Armour». Популярность позволила молодой компании активно заключать договоры с командами по американскому футболу по всем Соединенным Штатам.

Название бренда «Under Armour» может быть дословно переведено как «под броней» или «под защитой», что передает основную концепцию бренда – изготовление товаров с применением технологий, которые обеспечивают надежную защиту от внешних факторов, что позволит и профессиональному спортсмену, и любителю чувствовать себя комфортно в любых условиях.

33. «Vans» – американский бренд, основанный в 1966 году. Бренд был назван в честь основателей, Джима и Пола Ван Дорена.

Бросивший школу Пол Ван Дорен основал компанию «The Van Doren Rubber Company» в 1966 году вместе со своим братом Джимом Ван Дореном и двумя партнерами – Гордоном Ли и Сержом Делия. Фирма начала продавать в своих магазинах в Калифорнии слипоны – обувь без шнуровки с легким парусиновым верхом и толстой резиновой подошвой. Такое сочетание верха и низа стало отличительной чертой кроссовок «Vans». Свое современное название компания получила в 70-х, а в 1979-м выпустила знаменитую линейку «Vans Slip-On». Ее успех привел к тому, что обувь «Vans» стала продаваться не только в собственных магазинах, но и в торговых центрах по всей территории США.

На сегодняшний день «Vans» продолжает переиздавать полюбившуюся классику, выпускает премиальные коллекции и создает коллаборации с модными брендами и художниками, дизайнерами и символами поп-культуры. Это один из крупнейших производителей спортивной обуви. Название бренда ассоциируется с молодежным стилем и уличной культурой, оно стало настоящим символом скейтбординга и рас-

слабленного калифорнийского стиля.

34. «Wilson» – американский бренд, основанный в 1913 году.

История бренда начинается с мясоперерабатывающего комбината «Schwarzschild & Sulzberger». В 1913 году мясоперерабатывающая компания «Sulzberger and Schwarzschild» создала дочернюю компанию под названием «Ashland Manufacturing Company». Ее целью был поиск все-возможных способов использования побочных продуктов мясопереработки – шкур, жил и т. д. Компания обосновалась в Чикаго, где ее штаб-квартира находится до сих пор. Уже в 1914 году среди товаров «Ashland Manufacturing Company» были струны для музыкальных инструментов, хирургические нити – и, что более важно с точки зрения последующей истории компании, струны для теннисных ракеток. Довольно быстро компания стала производить и сами теннисные ракетки, а также спортивную обувь. А уже в 1915 году главой компании стал бизнесмен Томас Уилсон, который через год переименовал ее в «Thomas E. Wilson Company».

Весь 20 век компания «Wilson» покупала мелкие производства, которые изготавливали тот или иной товар, относящийся к спорту, что помогло открыть множество складов и представительств в Америке. Так же «Wilson» всегда стоял на страже инноваций и тесной взаимосвязи с отзывами спортсменов, коллаборациях. Это и является ключевыми факторами успеха бренда и его долгожительством. «Wilson» производит оборудование для многих видов спорта, среди которых бейсбол, бадминтон, американский футбол, баскетбол, теннис и др. Название бренда ассоциируется с качественными и надежными товарами для спорта, инновационными подходами в производстве, а также успехом, победой и достижениями.

35. «Yonex» – японский бренд, основанный в 1946 году. Компания основана Минору Ёнэяма в 1946 году. Бренд был назван в честь основателя, и первоначально название звучало как «Yoneyama».

Первые товары бренда представляли собой пробки для бочек и поплавки для рыболовецких сетей. После неудачи в этом бизнесе компания переориентировалась на производство ракеток для бадминтона для других брендов. В 1961 году «Yoneyama» создает свой собственный бренд бадминтонных ракеток. Через три года компания становится лидером продаж этого вида товара в Японии и начинает осваивать зарубежные рынки. В 1974 году компания приобрела современное название – «Yonex».

В настоящее время «Yonex» – знаменитый производитель товаров для бадминтона на рынке продукции для большого тенниса и гольфа. Бренд не стоит на месте и ежедневно ищет новые технологии и формы для усовершенствования товаров. Производство бренда сохраняет свои традиции. Финальная проверка каждой ракетки остается всегда за человеком. Производство не передается в третьи «руки», что позволяет сохранять качество и соблюдение стандартов, а сотрудники, которые работают на компанию уже много лет – основная ценность компании.

Название бренда ассоциируется с инновационными технологиями, которые также сочетают в себе наследие традиционных подходов в производстве. Помимо этого, бренд стал неотъемлемой частью экипировки многих известных спортсменов, что также создает ассоциацию с высоким качеством продукции, товарами для профессионалов, которые гарантируют успех.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Список названий брендов автомобилей

1. «Acura» – американский бренд, основанный в 1984 году. Автомобильный бренд «Acura» является подразделением компании «Honda», которое специализируется на производстве автомобилей премиум класса. Название бренда – «Acura», было выбрано неслучайно. За основу была взята морфема из латинского языка «Аку» («Аси»), что во многих языках мира одинаково обозначает аккуратность, выверенность и точность. В итоге было изобретено абсолютно новое слово «Acura» имеющее приятное звучание и с точностью передающее стратегическую составляющую нового бренда компании «Honda».

В основу нового бренда легла философия создания продуктов, которые технологически опережают время, когда автомобиль является не просто отдельным механизмом, а инструментом расширения и дополнения человеческих возможностей, делая жизнь более гармоничной и наполняя ее эмоциями. На протяжении всего времени существования автомобили марки Acura не раз удостоивались высоких наград в сфере инновационных технологий и безопасности.

2. «Aston Martin» – британский бренд, основанный в 1913 году. Автокомпания выпускает люксовые спортивные машины и Гран Тураеры. В 1913-м Л. Мартин и Р. Бэмфорд создали новую компанию. Ее назвали в честь холма Астон-Клинтон, где первый одержал победу в гонке. В 1920-е было запущено производство первых моделей. Компания несколько раз меняла владельцев, а в 1987 году 75% акций приобрел концерн «Ford».

Значительные инвестиции существенно улучшили положение «Aston Martin», которая регулярно выводила на рынок новые модели. Несмотря на то что «Aston Martin» регулярно оказывалась банкротом и переходила из рук в руки, она все же смогла прославиться – по большому счету благодаря хорошей рекламе. Британская автомобильная пресса сделала из «Aston Martin» легенду, а образ агента 007 довершил канонизацию бренда. За 110 лет существования фирма выпустила без малого 110.000 автомобилей, из которых более 90% находится в хорошем техническом состоянии. Одной из отличительных черт «Aston Martin» остается высочайшее качество. Сейчас, как и десятки лет назад, в их изготовлении велика доля ручного труда. При этом применяются уникальные технологии.

3. «Audi» – немецкий бренд, основанный в 1899 году. История бренда началась в конце 19 века, когда под Кельном открылось небольшое производство со штатом всего 2 человека. Основателем бренда стал Август Хорьх, человек с огромной любовью к автомобилям и жадой изобретений. Изначально Хорьх планировал назвать бренд своим именем. Однако бывшие компаньоны подали на немецкого инженера в суд за плагиат. Пришлось искать другой вариант, и на помощь пришел сын одного из коллег, сыгравший в истории названия «Audi» главную роль. Мальчик, изучающий латынь, сразу уловил связь между фамилией автопромышленника и латинским словом «audi» - «послушай» (производным от «audire» - «слушай»). Хорьху понравилось перераспределение акцента за счет повелительного наклонения глагола, и новая компания была зарегистрирована именно под этим названием. «Audi» представляет собой премиальный бренд с богатой историей и репутацией инноваций и качества. Он начал путь более ста лет назад, а сегодня считается одним из ведущих игроков на мировом рынке.

Своими высокотехнологичными моделями, роскошным дизайном и динамичным характером «Audi» продолжает привлекать внимание покупателей. Несмотря на конкуренцию и вызовы, бренд остается успешным и узнаваемым. При этом его специалисты стараются предложить клиентам инновационные решения и высочайший уровень комфорта. Обновляются модели, производятся экологичные машины, при этом принцип «Мощность и качество», заложенный еще Августом Хорьхом, действует и по сей день и является движущей силой успеха.

4. «BMW» – немецкий бренд, основанный в 1913 году. «BMW» – один из самых успешных производителей автомобилей и мотоциклов в мире и одна из крупнейших промышленных компаний Германии. Компания «BMW» была основана Карлом Фридрихом Раппом в октябре 1913 года в Мюнхене и первоначально занималась производством авиационных двигателей.

Аббревиатура «BMW» расшифровывается как «Bayerische Motoren Werke GmbH», что переводится как «Баварские Моторные Заводы». В этом имени скрывается отсылка к родине компании — Баварии. Также оно указывает на изначальную линейку продукции «BMW»: двигатели для различных задач. «BMW» славится своим качеством и вниманием к деталям. Их автомобили имеют высококлассные материалы и отделку, создавая роскошную и комфортную среду для пассажиров. Автомобили бренда ассоциируются с динамичной и увлекательной ездой, роскошью и высокими стандартами качества.

5. «Bugatti» – французский бренд, основанный в 1909 году. Будущий владелец компании, талантливый инженер и страстный любитель автогонок Этторе Бугатти собрал свой первый автомобиль в собственном гараже. Бренд был назван в честь своего основателя. «Bugatti» – автомобильный бренд, более чем столетняя история которого знала взлеты и падения, периоды забвения и всеобщего признания. Сегодня автомобили «Bugatti» являются символом эксклюзивности, элегантности и роскошного стиля, сочетая в себе как смелые технологические решения, так и неповторимый дизайн. Редко кому удавалось так поразить воображение искушенной публики, как это делал основатель легендарной марки Этторе Бугатти и его последователи, приравнявшие автомобилестроение к искусству.

6. «Buick Motor Car Company» – американский бренд, основанный в 1903 году Дэвидом Данбаром Бьюиком (David Dunbar Buick) в Детройте, США. Бренд был назван в честь своего основателя. Слава машин «Buick» была настолько велика, что они часто появлялись в личных гаражах не только американцев, но и европейских аристократов, влиятельных политиков, миллионеров и даже монархов.

В настоящее время автомобили марки «Buick» имеют репутацию надежного бренда, предлагающего доступные автомобили класса люкс, делающим акценты на комфорте и высоком качестве.

7. «Cadillac Automobile Company» – американский бренд, основанный в 1902 году. Известный инженер и изобретатель Генри Лиланд называет компанию в честь французского дворянина Антуана де Ла Мота де Кадиляка, который в конце XVII века бросил вызов судьбе – отправился покорять Новый Свет и в 1701 году основал город Детройт. Фамильный герб Кадиляка и по сей день служит основой логотипа компании. А его поступок как нельзя лучше иллюстрирует философию бренда: «Для тех, кто смеет».

Уже через шесть лет после начала производства автомобилей престиж «Cadillac» взлетает до небывалых высот, а за продукцией компании закрепляется имидж эталонных транспортных средств. Благодаря внедрению в свои автомобили новейших систем безопасности водителя, «Cadillac» первым и единственным среди автопроизводителей получает престижную премию Малкольма Болдриджа, которая присуждается за высочайшее качество продукции. На сегодняшний день философия бренда не изменилась. «Мыслить с размахом, действовать решительно и менять мир. Мы верим, что только так следует жить. И только так следует создавать автомобили,» – заявляют представители бренда.

8. «Chevrolet» – американский бренд, основанный в 1911 году. Компанию основали американский предприниматель – Уильям Дюран, который на тот момент являлся совладельцем корпорации «General Motors», и Луи Шевроле – гонщик, механик и автомобилестроитель швейцарского происхождения. Компания была названа в честь Луи Шевроле, который в то время был в гоночной команде «Buick». Машины «Chevrolet» продаются в разных уголках планеты, известны инновационными технологиями и огромным выбором. Считается одним из крупнейших производителей и выпускает широкий спектр авто, включая легковые, внедорожники, грузовики и коммерческий транспорт.

Главная цель бренда «Chevrolet» – обеспечить производство доступных, надежных и инновационных авто. На сегодняшний день бренд славится доступностью для широкого круга потребителей и относительно низкой стоимостью обслуживания по сравнению с другими компаниями, имеет репутацию производителя надежных авто, ассоциируется с инновациями и высоким качеством продукции.

9. «Citroën» – французский бренд, основанный в 1919 году. Бренд назван в честь основателя, Андре Ситроена. Андре Ситроен, как никто другой, понимал настроение эпохи и потребности своих современников. Он одним из первых создал концепцию демократичного автомобиля, доступного каждому. Для него общение с людьми было основным источником вдохновения и идей, которые закладывались в основу технологических разработок. В его команде работали лучшие дизайнеры и инженеры, которые воплощали эти идеи в жизнь.

Более ста лет назад началась история великого бренда, черпающего вдохновение в людях и их стремлении к свободе. Комфорт, удовольствие от вождения и безопасность – ценности бренда «Citroën», которые были актуальны на протяжении всей долгой и насыщенной событиями истории и останутся с ним навсегда. В настоящее время исторические корни бренда, его идентичность, наследие, которые вдохновляют клиентов, интерпретируются по-новому, вырабатывается прогрессивный, инклюзивный подход к семейной мобильности.

10. «Dodge» – американский бренд, основанный в 1900 году братьями Джоном и Горацием Доджем. Бренд был назван в честь своих основателей. Бренд специализируется на производстве легковых машин, внедорожников и коммерческих грузовиков. «Dodge» сохраняет привлекательность, благодаря американскому наследию, мощным двигателям и агрессивному дизайну. Такие модели, как «Charger» и «Challenger», предлагают высокую производительность и спортивные характеристики. Кроме того, «Dodge» продолжает развивать модели, внедряя новые технологии, улучшая комфорт и безопасность. Бренд имеет долгую и богатую историю, большое и активное сообщество владельцев, ассоциируется с впечатляющими техническими характеристиками, уникальным узнаваемым дизайном, разнообразным ассортиментом и инновационными подходами к производству.

11. «Ferrari» – итальянский бренд, основанный в 1939 году Энцо Феррари. Бренд назван в честь своего основателя. Создатель компании Энцо Феррари – известный гонщик. Он участвовал в различных соревнованиях и добивался успехов. Его талант и страсть к скорости привлекали автопроизводителей и часто приводили к взаимовыгодному сотрудничеству.

На сегодняшний день «Ferrari» является одной из самых престижных и известных компаний в мире. Именно ей принадлежит самая мощная машина – специальная модель «Ferrari Enzo». Компания выпускает быстрые, надежные и комфортабельные машины, ориентируется на состоятельных покупателей. Главным признаком успеха является стабильность и стремление к совершенству. Несмотря на использование современных технологий, некоторые элементы все еще собираются вручную. Работа выполняется мастерами, которые гарантируют качество и индивидуальность каждой машины.

Компания уделяет внимание контролю качества. Каждая модель проходит детальную проверку перед выходом с конвейера. Многие модели собираются ограниченным тиражом, что делает их эксклюзивными и желанными для автолюбителей. Бренд ассоциируется с постоянным внедрением передовых технологий, роскошным и элегантным дизайном, скоростью и высокотехнологичностью. За брендом закрепилась репутация надежного автопроизводителя, который ценит высокое качество и делает каждое авто по своему уникальным.

12. «Fiat» – итальянский бренд, основанный в 1899 году. Название бренда представляет собой аббревиатуру, которая расшифровывается как «Fabbrica Italiana Automobili Torino». С момента запуска производства в 1899-м компания «Fiat» сумела выпустить несколько десятков разных моделей. Многие из них получили заслуженные награды и пользовались большой популярностью среди автовладельцев.

За время деятельности под брендом «Fiat» выпущено сотни тысяч автомобилей, которые выделялись надежностью, универсальностью и экономичностью. Многие из них по праву заслужили статус

«народных». Бренд обрел такую широкую популярность во многом благодаря своему стремлению сделать качественный автомобиль как можно более экономично. По сей день автомобили бренда ассоциируются с доступностью, компактностью и маневренностью, а также с надежностью и элегантным и запоминающимся итальянским дизайном.

13. «Ford Motor» – американская компания, основанная в 1903 году Генри Фордом. Бренд назван в честь основателя. Генри Форд всегда старался сделать свои автомобили не только комфортными и доступными, но и максимально безопасными для человека, именно на его заводах впервые стали использоваться безопасные стекла. Компания всегда была нацелена на удовлетворение спроса и создания машин для любой категории граждан.

Автомобили фирмы «Ford» пользуются огромной популярностью во всем мире, для этого была приложена масса усилий со стороны Генри Форда. Ему пришлось пройти сложный путь от фермерского мальчика до знаменитого миллионера, благодаря которому появились прекрасные автомобили. Миллионы автолюбителей по всему миру выбирают именно машины данной марки. На сегодняшний день бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, надежностью, безопасностью и доступностью.

14. «Honda Engineering Co» – японский бренд, основанный в 1946 году Соичиро Хонда. Бренд назван в честь основателя. Компания в ее нынешнем виде и со всей своей более чем 50-летней историей существует благодаря дерзкому, изобретательному и нестандартному образу мышления ее основателя. Ранняя привязанность к автотранспорту была обусловлена профессией его отца – кузнеца, занимавшегося починкой велосипедов и привившего сыну навыки решения технических проблем.

Сейчас компания располагает 119 производственными предприятиями в 33 странах мира, что позволяет ей ежегодно выпускать свою продукцию миллионами единиц. Компания прославилась изготовлением надежных автомобилей и мотоциклов, может похвастаться ведущими разработками в области гибридных и электрических машин. Производитель постоянно развивается в сфере безопасности и уменьшения вредного воздействия на природу. В настоящее время продукция бренда является одной из самых надежных в сравнении с другими компаниями. Бренд ассоциируется с инновациями, безопасностью и высоким качеством.

15. «Hyundai Motor Compony» – корейский бренд, основанный в 1967 году. Название бренда «Hyundai Motor Company» в переводе означает «Современность», «В ногу со временем» (кор. 현대자동차 주식회사). Свою мастерскую молодой автомеханик Чон Джу Ен, прежде работавший грузчиком, разнорабочим и курьером, открыл в 1939 году. В 1967 году была создана «Hyundai Motor Company». Компания открыла линию по производству автомобилей, работала в партнерстве с ведущими американскими и японскими компаниями, вела собственные разработки, строила заводы в Европе и Азии, шаг за шагом завоевывая авторитет на международном рынке и признание автолюбителей.

«Новое мышление – это выход за установленные традицией границы, а новые возможности – это передовые идеи и решения». Такова основа философии «Hyundai». Бренд создает стильные, высококачественные, надежные и безопасные автомобили. Он ассоциируется с высоким качеством автомобилей, инновациями в производственных подходах, надежностью и доступностью.

16. «Infiniti Motor Company» – японский бренд, основанный в 1988 году. Название было отобрано с особой тщательностью: «Infiniti» – намёк на слово «Infinity», то есть «бесконечность», «безграничность» или даже «беспредельность». Одной из основ позиционирования бренда когда-то послужил японский термин «Adeyaka». Не существует его прямого перевода – это и роскошь, и чарующая элегантность, и вдохновение на покорение еще неизведанных вершин, сила и энергия жизни.

Каждая модель «Infiniti» – выражение силы вдохновения, бескомпромиссной точности, провокации и страсти, которые в полной мере отразились в раннем слогане бренда – Сила Вдохновения (Inspired Performance). Постоянно развиваясь и совершенствуясь, бренд «Infiniti» сохраняет свои традиционные принципы: пробуждать чувства, дарить незабываемый опыт и создавать автомобили, которые не способны оставить равнодушными.

17. «Jaguar» – британский бренд, основанный в 1922 году. Изначально компания называлась «Swallow Sidecar company». Бренд занимался производством мотоколясок. После Второй мировой войны название изменили на «Jaguar». Такое название не являлось случайным. Компания приняла решение, призванное подчеркнуть две вещи: уникальность и незаурядные динамические возможности автомобиля. После начала Второй Мировой войны аббревиатура «СС» (англ. «SS») начала вызывать негативные ассоциации. Помимо этого, название бренда казалось слишком простым для автомобилей, которые демонстрируют пре-

восходные показатели мощности. Чтобы решить две проблемы сразу, нужно было выбрать фразу, а лучше — одно слово, которое передаст главную идею бренда, создав популярную ассоциацию. После ряда исследований и опросов, выбор пал на слово «Jaguar» (рус. «ягуар»), представитель рода пантеровых. Это животное сочетало в себе именно те качества, которые в точности могли охарактеризовать продукцию бренда — невероятная скорость, грациозность и завораживающий вид.

В результате автомобили бренда «Jaguar» стали ассоциироваться с высокой скоростью, элегантно-стью и премиальным комфортом, внося существенный вклад в популяризацию бренда.

Автомобили компании выделяются элегантным дизайном, мощными моторами и роскошными интерьерами. Ведется активная работа над внедрением современных технологий, среди которых применение электромоторов и устройств автономного вождения.

18. «Kia Motors» — корейский бренд, основанный в 1944 году. Открытие компании произошло как раз в канун начала серьезной войны между Северной и Южной Кореей. В начале пути основные мощности, находящиеся в Янгдеунгпо, занимались производством промышленных товаров, велосипедов, запасных частей. Немного позже руководству удалось расширить возможности и организовать разработку и производство автомобилей — грузовых и легковых. Название марки «Kia» имеет глубокие корни и символическое значение. «Kia» — это сочетание двух иероглифов Ханча, используемых в Южной Корее. Первый иероглиф «Ки» (Ki) переводится как «пришедший» или «рождённый», а второй иероглиф «А» (A) обозначает «Азия» или «Восток». В итоге слово «Kia» можно расшифровать как «Выйти в мир из Азии» или «Выйти из Азии в мир». Третий вариант — «Пришедший из Азии».

На данный момент, помимо производства компания активно участвует в разработке современных технологий в автомобильной промышленности. Нельзя не отметить огромный шаг вперед в обеспечении безопасности. Компания также вкладывает огромные средства в работу Научно-исследовательского института, главной задачей которого остается создание транспортного средства на водородных топливных элементах.

19. «Land Rover» — британский бренд, основанный в 1884 году. Название Land Rover давно и твердо ассоциируется с полноприводными автомобилями. В буквальном переводе «Land» — это земля, «Rover» можно перевести как скиталец, странник. Таким образом, название «Land Rover» может быть переведено как «странник по земле, скиталец по земле». Такое название было выбрано случайно, ведь основная продукция бренда — это автомобили, которые способны перемещаться по бездорожью.

Несмотря на постоянное совершенствование и развитие, вся история, стоящая за уникальными автомобилями «Land Rover», однозначно свидетельствует о постоянстве основной идеи, заключающейся в сочетании неизменных целей и ценностей и строго ориентированного на них подхода к разработке. Можно с уверенностью сказать, что «Land Rover» прошел путь от простого и утилитарного продукта образца 1948 г. до автомобильной легенды.

Очень немногие конкуренты могут похвастаться тем же уровнем признания и уважения, которое вызывают автомобили «Land Rover». Однако главным подтверждением правильности ценностей «Land Rover» служат сами автомобили: две трети всех когда-либо выпущенных автомобилей «Land Rover» до сих пор находятся в эксплуатации.

20. «Lexus» — японский бренд, основанный в 1983 году. Задача, поставленная председателем совета Эйдзи Тойода, была — бросить вызов лучшим автомобилям мира. Чтобы определиться со стратегией, дизайнеры и разработчики провели в Калифорнии длительное время, изучая образ жизни и вкусы потенциальных покупателей.

После тщательных исследований и жарких споров руководство компании создает новый бренд в дочерней компании. Мозговым штурмом было придумано название фирмы — «Alexis». Оно должно было ассоциироваться с роскошью, богатством, изобилием. Поэтому «Alexis» переименовали в созвучное «Lexus», от английских слов «elegance» и «luxury» — элегантность и роскошь.

«Lexus» — премиальная марка машин, которые заслуженно пользуются спросом в мире. Занимает ведущие позиции во многих рейтингах надежности, предлагает множество моделей и делает главный упор на качество. Авто бренда получили множество наград за дизайн и нововведения в сфере технологий. Компания успешно развивается и конкурирует с другими автопроизводителями.

21. «Lincoln» — американский бренд, основанный в 1917 году предпринимателем Генри Лиландом. Компания была названа в честь 16 президента США Авраама Линкольна, за которого Лилэнд голосовал на своих первых выборах. Первоначально компания занималась производством авиационных моторов V12 для

нужд Первой мировой войны. В 1922 году компанию выкупил Генри Форд и вывел производство на новый уровень, из уважения к прежнему владельцу название осталось прежним. Модельный ряд

«Lincoln» – это роскошные автомобили, которые олицетворяют статус и положение его владельца. Несмотря на большую конкуренцию, компания Lincoln до сих пор держит репутацию лучших производителей автомобилей представительского класса. Машина отличается уникальным дизайном, который выделяет владельца в потоке. При этом производитель предлагает много возможностей для персонализации авто. На текущем этапе «Lincoln» продолжает укреплять позиции на рынке. Производитель адаптируется к современным требованиям и трендам. При этом он все больше делает акцент на электрификацию и новые технологии. В остальном машины производителя остаются символом американской роскоши. В них гармонично сочетается элегантный дизайн, передовые технологии и комфорт.

22. «Mazda Motor Corporation» – японский бренд, основанный в 1920 году. Специализируется на изготовлении легковых машин, внедорожников и коммерческого транспорта. За время деятельности создавала как обычные семейные, так и спортивные модели. Производитель известен инновационным подходом к автомобильному дизайну и технологиям. Он постоянно развивается и старается сохранять конкурентоспособность на рынке.

Первоначально компания занималась производством пробковых прокладок, а в 1931-м запустила выпуск 3-колесного фургона для грузоперевозок. В 1931 году появляется название «Mazda». Оно созвучно имени основателя бренда (Дзудзиро Мацудо), а также имени западноазиатского бога мудрости, ума и гармонии Ахура Мазда. В течение следующих десятилетий «Mazda» активно развивалась, выпуская различные модели машин и представляя инновационные технологии.

Сегодня «Mazda» считается одним из ведущих производителей, известным инновациями в дизайне, технологиях и устойчивом развитии. Ее машины пользуются популярностью, благодаря надежности, высокому качеству и удовольствию от вождения.

23. «Mercedes-Benz» – немецкий бренд, основанный в 1901 году. Марка «Mercedes-Benz» для автолюбителей со всего мира является не только одним из самых узнаваемых и значимых производителей автомобилей в мире, но и напрямую ассоциируется с самим понятием "автомобиль". Событие, которое положило начало истории не только немецкой марки, но и всего мирового автопрома, произошло 29 января 1886 года. Именно в этот день немецкий инженер и новатор по фамилии Бенц получил патент № 37435 на свое творение – первое в мире авто с бензиновым мотором. Легендарная марка получила свое название благодаря прозвищу дочери австрийского бизнесмена Эмиля Еллинека по имени Адриана (Мерседес – прозвище девочки). Её отец, почётный вице-консул в Монако, был богат и интересовался современными технологиями. «Mercedes-Benz» с начала появления стал символ роскоши, инноваций и передовых технологий. Он показал себя как лидер в производстве премиум-машин, предлагая широкий спектр моделей

Сегодня «Mercedes-Benz» продолжает внедрять передовые технологии и поддерживать высокие стандарты качества. Он легко адаптируется к требованиям рынка, включая развитие и электрификацию. При этом компания сохраняет лидерство, благодаря дизайну, инженерной точности и инновационным решениям.

24. «Mitsubishi» – японский бренд, основанный в 1934 году. Логотип «Mitsubishi» появился в результате объединения двух родовых гербов: герба рода Ивасаки (три яруса ромбов) и герба рода Тоса (три дубовых листка, сросшихся в одной точке). Эмблема имеет важное смысловое значение: три бриллианта символизируют три принципа работы компании – честность, ответственность перед обществом, открытость для международного сотрудничества.

Название «Mitsubishi» образовано от двух слов: «mitsu» («три») и «hishi» («водяной орех», или «каштан», по форме плодов и листьев напоминающий ромб). По фонетическим правилам японского языка при слиянии слов первый слог второго из них озвончается, поэтому «hishi» превратилось в «bishī».

Истинной причиной создания такого названия, по мнению исследователей биографии основателя бренда Яторо Ивасаки, скорее всего, послужило то, что он своими ранними достижениями был обязан клану Тоса: без помощи этой семьи ему не удалось бы достичь успеха.

Сегодня «Mitsubishi» – это одна из крупнейших японских корпораций со штаб-квартирой в Токио. Помимо автомобильного производства, компания занимается выпуском электроники, работает в сфере металлургической, нефтяной, химической, кораблестроительной и бумажной промышленности, занимается строительством, торговлей и финансами.

25. «Nissan Motor Co.» – японский бренд, основанный в 1933 году. В 1911-м Масудзиро Хасимото открыл компанию «Kwaishinsha Co.», Ltd. В 1926-м она объединилась с двумя другими с последующим об-

разованием «DAT Motorcar Co.». Название «Nissan» происходит от аббревиатуры «Nihon Sangyo» (яп. «日本産業 Japan Industries» или «Nihon Industries»). В переводе это означает «Японская промышленность». В 1934-м компания официально приняла новое имя.

С момента создания в 1933-м и до сегодняшнего дня «Nissan» прошла долгий путь развития. Она пользуется спросом, благодаря инновационным технологиям, качеству и хорошей репутации. Продукция бренда ассоциируется с надежностью, стилем, высоким качеством, безопасностью и доступностью.

26. «Peugeot» – французский бренд, основанный в 1810 году. Бренд назван в честь основателя. Семейный бизнес был основан в 1810 году Жан-Фредериком и Жан-Пьером II Пежо, когда семейная гидравлическая мельница, расположенная в районе Су-Крате в коммуне Эримонкур (департамент Ду), была трансформирована в сталелитейный завод. Многочисленные филиалы семейной компании стали образовываться на различных производствах, но основой работы каждого из них являлось использование стали (производство бытовых инструментов, пружин, спиц зонтов, основ корсетов, кофейных мельниц, часовой фурнитуры, велосипедов...).

На Всемирной выставке в Париже Арман Пежо представляет первый автомобиль под маркой «Peugeot»: это трехколесный автомобиль с паровым двигателем. Впоследствии Пежо начинает сотрудничество со многими инженерами и специалистами, и они приступают к производству автомобилей с различными техническими характеристиками. Помимо автомобилей команда занималась сборкой двигателей. «Peugeot» – компания с мировым именем, конкурирующая со многими производителями. Для получения доли рынка она старается делать машины с элегантным дизайном, новыми технологиями, а также акцентом на комфорт и безопасность. Несмотря на жесткую конкуренцию, Пежо удается удерживать позиции за счет инновационного подхода и постоянного обновления модельного ряда.

На протяжении более чем двух столетий истории бренда лучшие его творцы, инженеры и дизайнеры неоднократно переписывали нормы, задавая тренды в автомобилестроении. Подобный союз умов и сердец подарил бренду «Peugeot» ту самую страсть и смелость, опережающие будущее и позволяющие только совершенствоваться с годами. Продукция бренда ассоциируется с высоким качеством, смелым и стильным дизайном, а также применением инновационных технологий в производстве.

27. «Porsche» – немецкий бренд, основанный в 1931 году. Бренд ориентирован на создание спортивных и дорогих автомобилей. Бренд основан в Штутгарте инженером Фердинандом Порше. Бренд был назван в честь своего основателя. Сначала фирма занималась инженерными консультациями и созданием машин по заказу, но со временем начала выпускать собственные авто. С тех пор он стал символом высоких технологий и стиля. Сегодня это марка с мировым именем, стабильным ростом продаж и большим количеством ценителей. Немецкий производитель автомобилей «Porsche» заслуженно считается символом качества и инноваций в индустрии. Компания славится высокоэффективными и элегантными авто, сочетающими традиционные ценности с новыми технологиями.

В течении многих лет «Porsche» поддерживает репутацию и активно развивает бренд. Особое внимание уделяется деталям, превосходной динамике и стремлению к совершенству. В комплексе это делает Порше одной из самых уважаемых марок в мире.

28. «Ram» – американский бренд, основанный в 1981 году. Бренд «Ram» является одним из ведущих производителей пикапов в мире и ассоциируется с надежностью, мощностью и функциональностью. История компании тесно связана с развитием концерна «Chrysler» и его стремлением создать линейку автомобилей, которая бы удовлетворяла запросы самых требовательных водителей и профессионалов. История бренда «Ram» начинается в 1981 году, когда «Dodge», подразделение концерна «Chrysler», представил новое поколение пикапов под названием «Dodge Ram».

Одним из ключевых направлений развития бренда стало создание более мощных и эффективных двигателей. Название «Ram» происходит от логотипа в виде барана, который символизирует силу и выносливость, – идеальные качества для автомобиля этого класса. «Ram» продолжает развиваться, постоянно внедряя инновации и улучшая характеристики своих автомобилей. Бренд активно работает над расширением линейки и созданием электрических пикапов, чтобы соответствовать экологическим стандартам и новым тенденциям рынка.

29. «Renault» – французский бренд, основанный в 1899 году братьями Марселем и Фернаном Рено. Бренд выпускает многие модели, включая легковые машины, коммерческие транспортные средства, автобусы, грузовики и спецтехнику. Бренд назван в честь своих основателей. «Renault» по праву относится к автопроизводителям с богатой историей, начиная с самого старта деятельности в 1899-м.

С течением времени марка стала одним из ведущих игроков на мировом авторынке, предлагая широкий спектр машин. Компания известна успехами в мире мото — и автоспорта, активно участвует в гонках «Формула-1». Является частью структуры «Renault-Nissan-Mitsubishi» и продолжает активно развиваться. Продукция бренда ассоциируется с практичностью, надежностью, современным дизайном, а также экономичностью и комфортом.

30. «Rolls-Royce Motor Cars» — британский бренд, основанный в 1904 году. Название компании «Rolls-Royce» состоит из двух фамилий. Это фамилии отцов-основателей компании — Чарльза Роллса и Генри Ройса. История их бренда — это классический случай удачного бизнес-союза инвестора и изобретателя. Отличительными чертами «Rolls-Royce» с самого начала стала надежность автомобилей. При этом мощность не разглашалась, и это породило традицию указывать мощность как «достаточную» (от традиции бренд избавился только в последние несколько десятилетий).

«Rolls-Royce» сейчас — это один из самых дорогих автомобилей в мире, который покупают не столько из-за надежности, сколько для демонстрации статуса и общественного положения. Бренд стал настоящим символом успеха, роскоши, престижа, элегантности и надежности. Автомобили бренда собираются вручную с применением премиальных материалов и опцией индивидуального подбора материалов.

На протяжении всей истории «Rolls-Royce» остается эталоном в мире роскошных авто. «Rolls-Royce» среди конкурентов выделяется уникальным уровнем ручной работы и эксклюзивностью. Это позволяет сохранять лидирующие позиции в сегменте авто люкс-класса.

31. «Subaru» — японский бренд, основанный в 1917 году. Автомобили «Subaru» популярны среди молодежи и любителей мощных спорткаров по всему миру. Бренд никогда не стремился стать гигантом в автопроизводственной индустрии, однако практически с момента своего образования у него появилось большое количество поклонников, которые выбирают автомобили за уникальные технические характеристики. Японский авиаинженер Чикухи Накаджима открывает фирму по производству самолетов в 1917 году. Именно тогда компания получила свою первую популярность и стала ассоциироваться с качеством и надежностью.

В послевоенное время выпуск самолетов приостановили, так как не было спроса на их покупку. Чтобы компания оставалась на плаву было принято решение выпускать небольшие мотороллеры. В начале 50-х годов компания была расформирована на 12 небольших фирм. 5 из них объединились и создали новую компанию, позже к ним присоединилась еще одна.

«Субару» — это скопление звезд в созвездии Тельца. В переводе с японского языка «Subaru» означает «собранные вместе» или «указывающие путь». Это символизирует не только воссоединение бывших коллег, но и их плодотворную работу и масштабные цели. Шильдик бренда «Subaru» полностью отражает название — 6 звезд, которые сплетены вместе. Сегодня компания продолжает развиваться, конструировать и производить высокотехнические мощные автомобили, используя при этом передовые технологии. Основная цель на ближайшие годы — перейти на экологичное безотходное производство, а также выпуск и продвижение гибридных моделей автомобилей и электрокаров.

32. «Tesla» — американский бренд, основанный в 2003 году М. Эберхардом и М. Тарпеннингом. Идея создания электромобиля, который не уступал бы по характеристикам традиционным бензиновым машинам, стала основной целью. В 2004-м к проекту присоединился Илон Маск, который впоследствии стал лицом компании и ее главным идеологом. Американский автопроизводитель специализируется на производстве электромобилей, устройств хранения энергии и солнечных батарей. Назван в честь сербского изобретателя Николы Теслы, который внес значительный вклад в развитие электричества и магнетизма.

Компания ориентируется на инновации, экологичность и производительность. Является одним из первых производителей, который внедрил в авто функции автопилота и другие возможности. Тесла входит в список лучших производителей электрокаров и активно борется за лидерство в этой сфере.

Компания старается быть первой в плане инноваций, высоких технологий, широкого модельного ряда и иных особенностей. Бренд ассоциируется с инновациями, современностью, высокой технологичностью, а также высоким качеством продукции.

33. «Toyota Motor Corporation» — японский бренд, основанный в 1937 году. Бренд был назван в честь основателя. Выпускает бензиновые, дизельные, гибридные и электрические машины. Активно внедряет технологии автономного вождения. Уделяет особое внимание экологической устойчивости и вкладывает большие деньги в развитие новых моделей. История Тойоты началась в последние годы 19-го века, когда Сакичи Тойода (Sakichi Toyoda) изобрел электрический ткацкий станок, который произвел революцию в текстиль-

ной промышленности страны. В 1937 году в качестве самостоятельной компании была основана «Toyota Motor Co., Ltd».

Несмотря на то, что фамилия основателей компании звучит как Тоёда, для упрощения произношения и в качестве символа отделения деловой деятельности от семейной жизни, компании было решено дать имя «Тоёта». В Японии название «Тоёта» (トヨタ) считается более удачным названием, чем «Тоёда» (豊田), так как 8 считается числом, приносящим удачу, а слово «Тоёта», написанное катаканой (японской азбукой) как раз состоит из 8 черт. «Toyota» считается одним из крупнейших и уважаемых автопроизводителей.

С момента основания компания постоянно развивалась, расширяя модельный ряд и внедряя передовые решения. Несмотря на сложности и конкуренцию, «Toyota» продолжает лидировать на мировом рынке. Она предлагает автомобили, которые ценятся за долговечность, комфорт и экологичность. Компания сохраняет высокие стандарты и продолжает развиваться, что делает ее одним из самых популярных брендов. Продукция компании ассоциируется с надежностью, безопасностью, практичностью и функциональностью.

34. «Volkswagen» – немецкий бренд, основанный в 1933 году. Автомобили «Volkswagen» продаются по всему миру и заслуженно пользуются популярностью. За время работы компания продала около 7 млн машин, она успешно выигрывает конкуренцию у не менее именитых брендов. В 1934 Фердинанд Порше, известный немецкий конструктор, получил заказ от национал-социалистического правительства Германии на разработку современного легкового автомобиля. И уже в 1935 году такой автомобиль был создан. Он получил название «Volkswagen», что дословно в переводе с немецкого значит «народный автомобиль».

«Volkswagen» по праву считается одним из крупнейших и наиболее успешных автоконцернов в мире. Он обладает богатой историей, разнообразным модельным рядом и глобальным присутствием. Компания преодолела многочисленные трудности, включая Вторую мировую, нефтяные кризисы и скандалы. Сегодня она продолжает адаптироваться и внедрять инновации, развивает электромобили и стремится к лидерству. Автомобили бренда стали символом высокого качества, надежности, эргономичности и практичности.

35. «Volvo» – шведский бренд, основанный в 1927 году. Выпускает легковые авто, грузовики и автобусы. Особое внимание уделяет экологической составляющей и внедрению новых технологий. Имеет широкий модельный ряд машин, которые востребованы во многих странах. В 1924 году Ассар Габриэльссон и Густав Ларссон решили основать собственную фирму по производству автомобилей. Схема сотрудничества предусматривала, что все главные комплектующие должны быть собственной конструкции, но выпускаться сторонними поставщиками.

С самого начала было очевидно, что в Швеции компания, выпускающая только легковые автомобили, выжить не сможет, поэтому было решено начать и производство грузовиков. Слово «Volvo» происходит из латинского языка и изначально являлось лозунгом материнской компании – знаменитой «SKF». Дословно название можно перевести как «Кручусь» или «Вращаюсь» (лат. «Volv» – «кручение»), но со временем устоялся вариант «Качусь».

«Volvo» уверенно занимает нишу на мировом автомобильном рынке, благодаря высоким стандартам, качеству и безопасности машин. Компания успешно конкурирует с крупнейшими брендами Германии, Японии и других стран. Она поддерживает репутацию одного из лидеров в сфере безопасности и выпускает надежные авто. Бренд зарекомендовал себя как производитель высококачественных, надежных и безопасных автомобилей.

Приложение Д

Список названий брендов цифровой и бытовой техники

1. «Acer» - тайваньский бренд, основанный в 1976 году. Бренд занимается производством готовых систем, ноутбуков и, с недавних пор, еще и смартфоны. В список производимой продукции входят также проекционное оборудование, бытовая электроника и комплектующие. Ставшая ныне одной из влиятельнейших корпораций, «Acer» берет свое начало от небольшой компьютерной компании «Multitech International», основанной Стеном Ши в 1976 году. В начале 80-х годов удалось добиться значительных субсидий от правительства, компания наладила массовый выпуск в Тайване IBM-совместимых компьютеров. Именно в те годы и был заложен основной принцип компании, используемый и поныне — производство недорогих компьютеров с хорошей производительностью и приемлемым качеством.

Продукция «Acer», нацеленная на разных пользователей, не относится к числу престижных. Однако она недорогая и отличается неплохим качеством, что и определило их заслуженную популярность на рынке. В этом вопросе бренд значительно обошел других известных производителей. Название «Acer» переводится с латыни как «стремиться» или «устремляться». Бренд зарекомендовал себя как надежный производитель, товары которого отличаются хорошим качеством и доступной ценой.

2. «Amazon» - американский бренд, основанный в 1994 году. Компания была основана Джеффом Безосом как интернет-магазин по продаже книг, но позже диверсифицировалась, начав продавать видео, MP3, аудиокниги (как потоковым способом, так и через возможность загрузки), программное обеспечение, видеоигры, электронику, одежду, мебель, еду, игрушки и ювелирные изделия. Компания также владеет издательским подразделением «Amazon Publishing», киностудией «Amazon Studios», производит линии бытовой электроники, включая электронные книги «Kindle», планшеты «Amazon Fire», «Fire TV» и смарт-динамики «Echo».

В поисках подходящего наименования основатель компании Джефф Безос открыл Оксфордский словарь. Одним из первых его внимание привлекло слово «Амазонка». Самая большая река была прекрас-

ным символом для создания огромной интернет-площадки. Джефф зарегистрировал компанию «Amazon» в 1994 году, а уже на следующий год заработал одноименный интернет-портал. Электронная продукция бренда пользуется большой популярностью. Бренд зарекомендовал себя как надежный производитель, использующий инновационные подходы в производстве, предлагающий высококачественные товары по приемлемой цене.

3. «Apple» - американский бренд, основанный в 1976 году. «Apple» — крупная корпорация, которая занимает лидирующие позиции в сфере производства компьютерной техники, гаджетов и программного обеспечения. У истории названия несколько версий. По одной из них, Стив Джобс, основатель бренда, однажды дал команде задание выбрать название до пяти часов вечера и предупредил, что, если никто ничего не придумает, он назовет компанию «Apple». Согласно другой, предприниматель хотел, чтобы название его фирмы встречалось как можно раньше в телефонном справочнике. В результате «Apple» расположилась там выше основного конкурента, на тот момент это была компания «Atari».

За почти полувековую историю компания переродилась из гаражного предприятия в грандиозный конгломерат. В 2019 году «Apple» стала самым дорогим брендом мира по версии «Forbes». Стоимость конгломерата оценили в 205 млрд долларов. Достижения компании в области технологий, дизайна и маркетинга сделали ее одной из самых ценных и узнаваемых марок в мире. Продукция «Apple» часто воспринимается как символ статуса, бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, эксклюзивным дизайном и надежностью.

4. «Asus» - тайваньский бренд, основанный в 1989 году. «ASUS» выпускает продукты почти во всех отраслях, относящихся к категории ИТ: компьютерные компоненты и периферийные устройства, ноутбуки, планшетные компьютеры, серверы и смартфоны. Инновационность - секрет успеха компании среди потребителей, равно как и среди специалистов, которые отметили продукты «ASUS» множеством восторженных отзывов. Название компании «ASUS» происходит от слова «Pegasus» (Пегас) – так звали крылатого коня из древнегреческой мифологии, символизирующего мудрость и знания, поэтому бренд «ASUS» воплощает в себе силу, дух творчества и чистоту этого существа. С каждым новым продуктом компании «ASUS» покоряются все новые вершины. За годы своего существования компания добилась больших успехов и признания на мировом рынке.

5. «Beats Electronics» - американский бренд, основанный в 2006 году. Бренд занимается производством наушников премиум класса и динамиков. Компания основана рэпером и хип-хоп продюсером Dr. Dre и бывшим председателем компании «Interscope Geffen A&M Records» Джимми Айовином. Компания «Beats» основана людьми, профессионально работавшими со звуком. Они изначально были настроены производить гаджеты наивысшего качества. Удачное партнерство, собственные технологии и агрессивная реклама сделали никому неизвестный бренд одним из ведущих среди производителей наушников. Для продвижения своей продукции в первую очередь «Beats» полагались на поддержку от исполнителей поп- и хип-хоп музыки, размещение товаров в их музыкальных клипах и партнерские отношения с музыкантами и другими знаменитостями для развития продукции.

Название бренда происходит от английского слова «beat», которое может бы и переведено как «такт», «ритм». Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, инновационными подходами в производстве, а также стильным и уникальным дизайном.

6. «Bose» - американский бренд, основанный в 1964 году доктором Амаром Боуз, в то время профессором электротехники в Массачусетском технологическом университете. Бренд был назван в честь основателя. Как выпускник Массачусетского технологического института 1950-х, д-р Боуз решил купить новую стерео систему. Он был разочарован тем, что динамики с внушительными техническими характеристиками были не в состоянии воспроизвести реализм живого концерта.

«Bose» — это уникальный производитель домашней и профессиональной акустики и электроники. Известность компания получила своими технологичными решениями высокой эффективности. Все, что производится под этим брендом отличается концептуальностью. Причем во всем: в настройке, в управлении, в звуке, в дизайне. Миссия компании проста - думать о лучших решениях, создавать лучшие продукты, помогать людям наслаждаться любимыми ими вещами. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, инновациями и уникальностью.

7. «Canon» - японский бренд, основанный в 1933 году. Бренд является мировым лидером по производству фотоаппаратуры, копировальных устройств, а также телекоммуникационного оборудования. Компания является детищем молодых японских инженеров Сабуро Учида и Горо Йошидо, задавшихся целью

изобрести фотокамеру, которая бы по техническим показателям превосходила лучшие образцы производителей-лидеров того времени.

Изначально компания носила название «Kwanon». Кванон — имя тысячерукой буддийской богини милосердия. Но на международном рынке, куда с самого начала планировали выйти отцы-основатели компании, восточные святыни не пользовались популярностью. Именно поэтому в 1935 году название было изменено на «Canon», включающее в себя множество интернациональных значений: от норм композиции в европейском изобразительном искусстве и музыке до признанного христианской церковью свода священных писаний. Оно эффективно отражает корпоративный дух компании, который стремится установить мировой стандарт для передовых технологий и обслуживания, одновременно становясь критерием в отрасли, к которому будут стремиться другие. «Canon» выпускает революционные цифровые модели с завидной регулярностью, подтверждая репутацию компании, не боящейся самых смелых технологических и маркетинговых экспериментов. Благодаря этому бренд и стал фотопроизводителем №1 в мире.

8. «Corsair Components» - американский бренд, основанный в 1994 году. «Corsair» – это известный производитель компьютерной памяти и комплектующих. Прежде всего, компания известна тем, что выпускает высокоскоростные модули как оперативной, так и физической памяти. Ассортимент продукции под брендом Corsair очень широкий. Он включает в себя SSD-накопители, флешки, производительные системы вентиляции и блоки питания.

Продукция бренда «Corsair» высокого качества. Она идеально подходит для любых компьютеров. Оборудование «Corsair» получило большую популярность на профильном рынке. Во многом из-за того, что имеет такие свойства, как скорость, надежность, долговечность. Именно поэтому продукция бренда активно используется миллионами потребителей по всему миру. Название бренда стало синонимом высокого качества и надежности. Название бренда происходит от английского слова «corsair», которое изначально обозначало пиратов или морских разбойников, особенно в XVI–XVII веках.

В современном контексте бренд использует это название, чтобы подчеркнуть ассоциацию с дерзостью, силой, скоростью и техническим мастерством — качествами, которые ассоциируются с пиратами как смелыми и непокорными морскими разбойниками. Кроме того, название «Corsair» звучит ярко и легко запоминается. Таким образом, это название способствует созданию образа мощного, надежного и инновационного продукта.

9. «Dell» - американский бренд, основанный в 1984 году Майклом Деллом. Бренд назван в честь основателя. Компания «Dell» известна как производитель хороших и надёжных ноутбуков и компьютеров, сетевого оборудования и сопутствующей продукции. Майкл Делл начал этот бизнес со стартового капитала всего в 1000 долларов в своей маленькой комнате университетского общежития.

Сейчас бренд продолжает развивать собственные технологии, демонстрируя успешную стабильность на мировом рынке. За десятки лет «Dell» показала уверенность в своих возможностях — её рыночная капитализация исчисляется миллиардами долларов. Компания старается идти в ногу со временем, инвестируя средства и время в новые технологии. Бренд ассоциируется с инновационными подходами в производстве, качественным и функциональным оборудованием, а также надежностью и доступностью.

10. «Pioneer» - японский бренд, основанный в 1938 году. Основатель международной корпорации Нозому Мацумото начинал со сборки динамиков в собственном гараже. Благодаря этим занятиям, сын христианского миссионера из Кобы, смог расширить аудиторию слушателей евангельских проповедей, а в 1931 год открыть собственное дело. Впрочем, труды в области физики и коммерческие таланты Мацумото не вступали в противоречие с христианской верой. Скорее, подтверждали его убеждение в том, что электронные продукты сделают труд миссионеров более результативным.

Официальной датой рождения Pioneer Corporation считается 1938 год. В тот год Нозому Мацумото запустил небольшой завод по ремонту радио и динамиков в Токио. В 1938 году Мацумото основал компанию «Fukuin Shokai Denki Seisakusho», что в переводе с японского означает «компания электрического песнопения». В 1961 году компания переименована в «Pioneer Electronic Corporation». Название японского бренда Pioneer происходит от английского слова «pioneer», что означает «пионер» или «первооткрыватель». В контексте бренда это символизирует новаторство, лидерство и стремление компании быть первопроходцем в области звуковых технологий, внедрять инновации и прокладывать новые пути в индустрии электроники.

Таким образом, название «Pioneer» символизирует дух инноваций, открытий и лидерства, что помогает позиционировать бренд как одного из лидеров и новаторов в своей сфере.

«Pioneer» стала широко известна своими технологическими инновациями в сфере электроники — в XX веке корпорация играла важную роль в развитии интерактивного кабельного телевидения, стояла у истоков создания LD-, CD-, DVD-проигрывателей и рекордеров, плазменных телевизоров (семейство Kuro), OLED-дисплеев, технологии Supertuner, а также выпустила первые в мире автомобильную магнитолу со съёмной фронтальной панелью и автомобильный CD-ресивер.

11. «Epson» - японский бренд, основанный в 1881 году. На данный момент корпорация является одним из крупнейших производителей офисной, компьютерной и проекционной техники. История «Epson» началась в 1881 году, когда Кинтаро Хаттори основал «K. Hattori Trading Company» в городе Сува. Первое время компания занималась продажей часов. Вскоре основателем было принято решение заняться собственным производством часов 1892 году.

Постепенно компания разрастается и создается «Suwa Seikosha Co., Ltd». Дела у компании шли хорошо и в 1962 году она получает заказ на производство таймеров для Олимпиады 1964 года в Токио и становится официальным контролером времени на этих Олимпийских играх. Олимпийский успех прибавил сил и решимости компании, и она решает попробовать себя в новом направлении - производстве принтеров. В 1968 году выходит модель EP-101 - первый в мире компактный принтер весом в 2,5 кг против порядка 30 кг у конкурентов. С 1975 года устройства стали продаваться под маркой Epson, название которой складывалось из "Ep" (отсыл к первому продукту - EP-101) и "son" (потомки данного принтера).

На сегодняшний день постоянные инновации и производство высококачественной техники позволяют бренду оставаться лидером рынка офисной, компьютерной и проекционной техники и одним из крупнейших игроков на нем. Бренд стал символом высокого качества продукции, инновационных подходов в производстве и надежности.

12. «Fitbit» - американский бренд, основанный в 2007 году. «Fitbit» - американская корпорация, производитель потребительской электроники и носимых устройств для фитнеса и здоровья с одноименным брендом. В основной линейке продуктов компании находятся браслеты — фитнес-трекеры (смарт-браслеты), а также «умные» Wi-Fi-весы. Бренд основали в 2007 году Джеймс Парк и Эрик Фридман. Парк (в прошлом спортсмен-любитель) искал не только идеи для стартапа, но и способ вернуть былую форму. Став одним из пионеров рынка фитнес-гаджетов, компания в течение практически всей своей истории продолжала развиваться и даже поглощала стартапы и своих крупных конкурентов.

Название бренда Fitbit происходит от английских слов «fit» (подходить, быть в форме, соответствовать) и «bit» (бит — единица информации в компьютерных технологиях). Основатели компании выбрали название «Fitbit», чтобы подчеркнуть идею о том, что их устройства помогают пользователям «поддерживать форму» и отслеживать свое здоровье и активность с помощью технологий и данных. Название ассоциируется с фитнесом, здоровьем и использованием цифровых технологий для улучшения образа жизни. Таким образом, название «Fitbit» символизирует сочетание фитнеса и цифровых технологий, подчеркивая миссию компании — помогать людям оставаться активными и заботиться о своем здоровье с помощью умных устройств.

13. «Google» - американский бренд, основанный в 1998 году. Сегодня «Google» является американской транснациональной корпорацией. Помимо того, что крупнейший IT-бренд уверенно лидирует на рынке поисковых систем, облачных вычислений и рекламных технологий, он плавно переходит в разные сферы жизни своих пользователей. «Google» поддерживает и разрабатывает многочисленные интернет-сервисы и продукты и получает прибыль в первую очередь от рекламы через свою программу «Ads». Она считается одной из технологических компаний «большой четверки» наряду с «Amazon», «Meta», «Apple» и «Microsoft». Заявленной миссией компании с самого начала была «организация мировой информации, обеспечение её доступности и пользы для всех».

«Google» управляет более чем миллионом серверов в центрах обработки данных по всему миру, ежедневно обрабатывает более миллиарда поисковых запросов и 24 петабайт пользовательских данных. Быстрый рост «Google» с момента её основания привёл к появлению большого числа продуктов, не связанных непосредственно с главным продуктом компании — поисковой системой. У «Google» есть такие онлайн-продукты как почтовый сервис «Gmail», настольные продукты, такие как браузер «Google Chrome», программа для работы с фотографиями «Google Фото» и программа мгновенного обмена сообщениями «Hangouts». Основной сайт «Google» — google.com — является самым посещаемым сайтом Интернета, а многочисленные международные сайты «Google» (google.co.in, google.co.uk и т. д.) входят в первую сотню по посещаемости.

Изначально поисковая система называлась «Backrub». Вскоре бренд был переименован в «Google». Название представляет собой игру слов на математическом выражении для числа 1 со 100 нулями (гугол) и

точно отражало миссию основателей бренда «организовать мировую информацию, создать масштабную поисковую систему и сделать ее общедоступной и полезной». Название бренда стало синонимом для поиска любой информации в сети, символом доступа к знаниям и множеству данных.

14. «GoPro» - американский бренд, основанный в 2002 году. «GoPro» - американская компания, производящая экшен-камеры и аксессуары к ним, предназначенные для оперативной съемки активных действий. Продукты компании широко популярны среди профессионалов и любителей. При помощи специальных аксессуаров камеры можно закрепить практически куда угодно, что даёт большую свободу для записи видео. Зачастую камеры «GoPro» используются в киноиндустрии. Идея подобной камеры пришла Нику Вудману во время путешествия по Австралии и Индонезии в 2002 году, когда он захотел снимать видео во время серфинга, и созданная «GoPro» воплощала эту мечту.

Название «Go Pro» в переводе с английского буквально означает «стань профессионалом». И действительно, возможности камеры и ее креплений позволяют снимать, ничем не уступая профессиональным операторам. Бренд ассоциируется с качеством и инновациями, креативностью и самовыражением, а также активным образом жизни.

15. «HP» - американский бренд, основанный в 1939 году. «Hewlett-Packard» («HP») - компания-поставщик аппаратного и программного обеспечения для организаций и персональных пользователей. Компания производит одни из лучших принтеров и сканеров, а также поставляет корпоративное оборудование и занимается облачными технологиями. Свой путь «HP» начала в гараже в Пало-Альто. Двое друзей-инженеров — Уильям Хьюлетт и Дэвид Паккард — в 1939 году основали компанию с уставным капиталом в \$538.

Сегодня капитализация «Hewlett-Packard» составляет уже \$21,5 млрд. А их гараж считается местом рождения Кремниевой долины. Название бренда происходит от фамилий его основателей. Сейчас «HP» - это один из самых крупных производителей компьютерной техники. На рынке персональных компьютеров она проигрывает разве что «Lenovo» и некоторым китайским производителям, которые ведут торговую войну с США и агрессивно демпингуют. Это уникальная история бизнеса подарила миру новые технологии, Кремниевую долину, революционную систему менеджмента, которые сегодня составляют базу любой уважающей себя IT-компании. Бренд стал революционным, его продукция ассоциируется с высоким качеством, надежностью и инновациями.

16. «Huawei» - китайский бренд, основанный в 1987 году. «Huawei» основал китайский предприниматель, офицер в отставке Жэнь Чжэнфэй в возрасте 43 лет. Но разработками Жэнь увлекался с молодости, когда служил инженером в армии. Бывший военный мечтал создать бренд в области телекоммуникаций, способный успешно конкурировать с иностранными компаниями. Эта цель отражена в названии: «Huawei» переводится с китайского как «достижение Китая». По другой версии, первый слог обозначает не только «Китай», но и «великолепный», поэтому «Huawei» можно перевести как «великолепное достижение». Первым направлением деятельности бренда была перепродажа АТС (автоматических телефонных станций), поскольку на выпуск собственной продукции вначале не было средств.

В 1990-м в компании стали работать над собственными продуктами: оборудованием, телефонными коммутаторами и программным обеспечением для передачи сигнала. Продукция «Huawei» сегодня представлена более чем в 170 странах и регионах, а разработками и гаджетами компании пользуются 3 миллиарда людей. По данным исследовательской компании «Omdia», в 2022 году «Huawei» заняла в общемировом рейтинге продаж смартфонов десятое место.

17. «JBL» - американский бренд, основанный в 1946 году. «JBL» - один из самых популярных брендов на рынке звукового оборудования, которое радует своим премиальным качеством как обычных меломанов, так и профессиональных пользователей. Сегодня «JBL» входит в крупный концерн «Harman International Industries», но история компании началась в 1946 году с одного человека, именем которого была назван бренд. Это был Джеймс Баллоу Лэнсинг. Бренд «JBL» достиг успеха благодаря безостановочному стремлению к инновациям и передовым технологиям, которые используются во всем мире и сейчас.

Более чем 75-летняя история компании и сохранение лидирующих позиций на рынке указывает на очевидность выбора без страха купить некачественное устройство. Каждый этап производства сопровождается тестированием продукции на соответствие стандартам и гарантированному качеству. Бренд ассоциируется с надежностью, высоким качеством продукции и инновационными подходами в производстве.

18. «Lenovo» - китайский бренд, основанный в 1984 году. В 1984 году группа из десяти китайских учёных основала компанию «New Technology Developer Incorporated» на деньги Китайской академии наук.

Целью организации были поставки компьютерной техники в Китай, а также реализация на рынке разработок Академии.

В 1989 году компания, уже переименованная в «Legend Group», выпустила первый персональный компьютер под своим именем. К 2003 году «Legend Group» продала миллионы компьютеров и ноутбуков под собственной маркой и решила выйти на мировой рынок. Название пришлось сменить на «Lenovo», потому что «Legend» казалось слишком банальным именем. Название «Lenovo» образовано из «Le-» (из первоначального названия «Legend») и лат. novo «новый». «Lenovo» — один из ведущих производителей компьютеров, смартфонов и электроники, известный по всему миру. Компания прошла долгий путь от небольшого китайского стартапа до глобального технологического гиганта, конкурируя с крупнейшими игроками рынка. «Lenovo» славится своей надежной продукцией, инновациями и широким ассортиментом устройств для бизнеса, геймеров и обычных пользователей.

Сейчас «Lenovo» лидирует на рынке ПК, является одним из крупнейших производителей мобильных устройств, строит суперкомпьютеры, встраивает проекторы в планшеты и экспериментирует с дополненной реальностью. Бренд стал символом надежности, высокого качества, доступности и инновационных подходов в производстве.

19. «LG» - корейский бренд, основанный в 1947 году. В 40-х годах Ку Ин Хве взялся за производство простого, но крайне востребованного на тот момент продукта — порошка для зубов. В 1947 году Ку Ин Хве образует компанию «Lak Hui Chemical Industries», которая занялась производством крема для лица. Через некоторое время в ассортименте предприятия появляется зубная паста под названием «Lucky». Она стала настолько популярной, что ее название стало ассоциироваться с любой зубной пастой в Корее.

С годами ассортимент компании дополнился средствами бытовой химии и пластиковой упаковкой. В 1950-х годах правительство Южной Кореи озабочилось о производстве сложной техники, необходимой населению страны. Заручившись поддержкой президента страны Пак Чжун Хи, Ку Ин Хве вложил все свои средства в производство транзисторных радиоприемников под названием «GoldStar». Одноименный завод открылся в октябре 1958-го года, а в ноябре 1959-го поступило в продажу первое радио, произведенное в Корее. Данное предприятие вошло в состав структуры «Lak Hui Chemical Industries» и занималось разработкой и производством различной электроники и бытовой техники. В последующие годы началось постепенное расширение продукции. В 1995 году Ку Джагён понял, что пора отказываться от брендов «Lucky» и «Goldstar». Пора было переходить на новый уровень и внедрять новый бренд, который объединил бы эти две марки, а также несколько других, менее значимых. «LG» образована в результате слияния компаний «Lucky» («樂喜» — «счастливая») и «Goldstar» («金星» — «золотая звезда»). Было принято решение назвать новую компанию «Lucky-Goldstar», что позже сократили до аббревиатуры «LG». Лозунг компании «Life's Good» возник уже на её основе.

Особое внимание в стратегии компании на ближайшие годы уделяется разработке концепций умного дома и бытовых приборов, синхронизирующихся со смартфоном, высокочетких телевизоров с разрешением 4K и мобильных устройств с изогнутым дисплеем. «LG» по праву можно назвать компанией будущего. Компания постоянно разрабатывает новые технологии, расширяет ассортимент производимой продукции и продолжает укреплять международные позиции. Бренд ассоциируется с инновационными подходами в производстве, стильным дизайном и надежной продукцией.

20. «Logitech» - швейцарский бренд, основанный в 1981 году. Компания была основана в 1981 году выпускниками Стэнфордского университета Даниэлем Борелем и Пьерлуиджи Запакостой и бывшим инженером «Olivetti» Джакомо Марини, первоначально называлась «Metaphor». Хотя компания была основана в Швейцарии, она была ориентирована на рынок США. Первой продукцией компании стали компьютерные мыши, в частности для первых персональных компьютеров «Apple». Вскоре компания стала значительным контрактным производителем компьютерной периферии для различных компаний, включая «Hewlett Packard», «AT&T», «Olivetti», «Convergent Technologies», «DEC» и других.

В середине 1990-х годов «Logitech» начала расширять ассортимент звуковыми картами, сканерами и цифровыми фотоаппаратами. Название компании «Logitech» образовано от французского слова «logiciel», что в переводе означает «программное обеспечение». Сейчас компания известна самыми разными продуктами, поставки которых осуществляет более чем в 100 стран мира. «Logitech» — лидер в производстве периферийных устройств, которые пользуются большим спросом. Компания активно внедряет инновации в навигацию ПК, Интернет коммуникацию, цифровую музыку, домашние развлечения, компьютерные игры и беспроводные устройства и даже в фирменный дизайн. Бренд ассоциируется с уникальным дизайном, надежностью и инновационностью.

21. «Microsoft» - американский бренд, основанный в 1975 году. Два друга, Билли Гейтс и Пол Аллен, прочитали в журнале «Popular Electronics» статью про микрокомпьютер Altair 8800 и решили разработать для него программный интерпретатор BASIC. Именно так, с журнальной статьи, и началась «Microsoft». Вернее, «Micro-Soft» — Пол Аллен назвал компанию именно с дефисом, поскольку это было сокращение двух слов: «microprocessor» («микропроцессор») и «software» («программное обеспечение»). В 1979 г. дефис убрали.

Сегодня транснациональная компания «Microsoft» поставляет программное и аппаратное обеспечение, интернет-приложения, антивирусы, системы управления бизнесом, средства разработки, серверные и офисные приложения. Корпорация также выпускает игры и развлечения, широкий спектр современных устройств – приставки, планшеты, смартфоны. Это даже неполный список разработок компании, лидирующей в сфере IT-технологий. Огромными преимуществами бренда является доступность его продуктов, интуитивно понятный интерфейс и аппаратная совместимость. Бренд ассоциируется с технологиями, надежностью и высоким качеством продукции.

22. «Motorola» - американский бренд, основанный в 1928 году. История Motorola неразрывно связана с семьей Галвин. Всё началось, когда молодой человек Пол Галвин вернулся в Чикаго после службы в армии и решил устроиться на завод, производящий батарейки и аккумуляторы в 1920-х годах. Через год Пол Галвин осознал, что хочет быть предпринимателем, и с 1930 года начал заниматься производством радиоприемников. Изначально компания называлась «Galvin Manufacturing», однако позже Галвин придумал новое название бренда своих радиоприемников — «Motorola». Оно произошло от словосочетания слов «motion» («движение») и «victrola» — это была марка популярного проигрывателя.

В 1950-х годах «Motorola» продолжала наращивать своё лидерство — она обратила своё внимание на рынок транзисторов. Компания открыла исследовательскую лабораторию в Финиксе, и в 1955 году выпустила первые в мире германиевые транзисторы. В том же году появился и знаменитый логотип компании — стилизованная буква «М» в форме крыла летучей мыши. В 1956 году компания выпустила первый пейджер — модель «Motorola Radio Pocket Pager». Пейджеры стали по-настоящему массовым продуктом уже в 80-е годы, и вошли в жизнь рядовых потребителей. «Motorola» вплоть до заката эпохи пейджеров в 1990-2000-х годах оставался практически монополистом в этой отрасли. В мире технологий редко можно встретить такую захватывающую историю взлета и падения, как судьба «Motorola». От первых радиоприемников до революционных мобильных телефонов, эта компания была не просто участником технологической гонки - она была её пионером и движущей силой.

Сегодня бренд «Motorola» существует в двух независимых компаниях, каждая из которых пошла своим путем. «Motorola Solutions» успешно продолжает работу в сфере профессиональной радиосвязи, разрабатывает системы LTE, программное обеспечение для служб экстренного реагирования и занимается видеонаблюдением. Компания остается лидером в своей отрасли, демонстрируя стабильный рост финансовых показателей. «Motorola Mobility», находясь под управлением «Lenovo», продолжает выпускать мобильные устройства под брендом «Motorola». Хотя компания уже не имеет того влияния, которым обладала раньше, она все еще производит интересные продукты.

Наследие «Motorola» живет в каждом современном смартфоне. Компания заложила основы мобильной связи, создала множество революционных технологий и установила стандарты дизайна, которым следуют производители до сих пор. Бренд прежде всего ассоциируется с инновациями в области мобильной связи.

23. «Nokia» - финский бренд, основанный в 1865 году. За 150 лет «Nokia» выпускала многое: от туалетной бумаги до телевизоров. Но стала известна благодаря мобильным телефонам. Фредерик Идестам был финским горным инженером и бизнесменом. В 26 лет он решил заняться производством бумаги и вместе с другом историком Леопольдом Мехелином открыл маленькую бумажную фабрику. Производство бумаги оказалось прибыльным, и через три года предприниматели открыли второй завод в городе Ноккиа, на берегу реки Ноккианвирта.

В 1871 году компанию назвали «Nokia Ab», в честь реки Ноккианвирта. В 1922 году компания «Finnish Rubber Works», которая производила резиновые изделия, приобретает фабрику «Nokia Ab», а также кабельный завод «Finnish Cable Works». Объединенное предприятие начинает выпускать различную продукцию — от электрических кабелей до резиновых калош. Полное слияние заводов произошло уже в 1960-х годах. «Finnish Rubber Works» и «Finnish Cable Works» формально влились в Nokia, поэтому взяли ее название и стали корпорацией. В конце 1970-х корпорация начала покупать небольшие электронные компании и сделала упор на электронику и телекоммуникации.

Телефоны «Nokia» были самыми популярными в 1990-х и 2000-х и славились своей прочностью. При производстве использовали поликарбонатный пластик, этот материал может поглощать множество уда-

ров и почти не повреждаться. Nokia была лидером на рынке по производству мобильных телефонов с начала 2000-х. Но в конце 2000-х на смену кнопочным телефонам пришли сенсорные. «Apple» выпустил первую модель в 2007 году. С этого момента «Nokia», специализировавшаяся на кнопочных моделях, начала терять лидерство на рынке.

На сегодняшний день компания «Nokia» не имеет отношения к мобильным телефонам, она выпускает телекоммуникационное оборудование, программное обеспечение для услуг связи, работает над стандартом 5G. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, прочностью, надежностью, а также простотой использования и лаконичным дизайном.

24. «Nikon» - японский бренд, основанный в 1917 году. «Nikon» — компания-легенда, во многом определившая развитие не только современной фототехники, но и фотографии в целом. Официальной датой основания корпорации «Nikon» считается 25 июля 1917 года, когда в результате слияния трех японских фирм образовалась «Nippon Kogaku K.K.». Если учесть, что одна из компаний-прародителей существовала с 1883 года и уже имела немалый опыт в производстве оптики, то «Nikon» с его родословной смело можно ставить в один ряд с самыми аристократичными немецкими фотоконcernами. Основной деятельностью «Nippon Kogaku» был выпуск разнообразного оптического оборудования для императорских военно-морских сил: от подзорных труб и биноклей до сложнейших перископов, устанавливавшихся на подводных лодках. Именно это, вероятно, во многом и сформировало внутреннюю философию и традиции компании, известной бескомпромиссной надежностью своей продукции и разумным консерватизмом.

Вместе с первыми фотокамерами компании впервые появилось и название «Nikon». По всей видимости, его просто придумали путем подбора букв. Также рассматривались варианты названий Nicca, Nikka, Nikoret, Niko, Nikkorette, Pannet, Bentaх и даже Pentax. В «Nippon Kogaku» остановились на варианте «Nikon», созвучном первоначальному названию фирмы.

Имя «Nikon» сегодня ассоциируется прежде всего с фототехникой. Однако в корпорации есть три крупных подразделения: «Precision Equipment Company» отвечает за производство точных приборов для науки и медицины, «Instruments Company» выпускает микроскопы, телескопы, бинокли, разнообразное оптическое измерительное оборудование. Отличная репутация и качественная продукция «Nikon» обусловлены вековой историей создания и развития этой корпорации. Цветовой логотип компании, черный с желтым, символизирует, с одной стороны, — качество и надежность, с другой — творческий настрой и оптимистичный взгляд в будущее. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, творчеством и инновациями в технологиях производства.

25. «OnePlus» - китайский бренд, основанный в 2013 году. «OnePlus» - относительно молодая компания по сравнению с рядом других гигантов мобильных технологий на рынке, но этой китайской компании удалось быстро подняться благодаря выпуску привлекательных смартфонов флагманского уровня по доступным ценам. Первый смартфон компании «OnePlus One» произвел настоящий фурор в техническом сообществе.

Вице-президент «OPPO» Пит Лау и бывший сотрудник «Nokia» Карл Пей заручились поддержкой материнской компании и основали уникальный по меркам того времени бренд смартфонов «OnePlus». Уже через год после выхода первого смартфона компания начала продажи в 16 странах Европы, продолжая стратегию с минимальными вложениями в маркетинг.

Примерно до пятой модели «OnePlus» оставался «широко известным в узком кругу» брендом, целью которого были максимальные характеристики по минимальной цене. Компания с самого начала использует девиз «Never Settle» («не мирись», «никогда не останавливайся, пока не найдешь свой идеал» или «на меньшее я не согласен»).

Название «OnePlus» происходит от этой же философии и воплощает ее, где «1» представляет статус-кво, а «+» — желание его улучшить, а также стремление делиться хорошими продуктами со всем миром. На сегодняшний день ей удалось продать довольно много устройств и зарекомендовать себя как один из лучших производителей смартфонов на рынке. Бренд ассоциируется с продукцией отличного качества, доступностью и уникальным дизайном.

26. «Oculus» - американский бренд, основанный в 2012 году. «Oculus» — бренд компании «Facebook Technologies, LLC» (ранее известной как «Oculus VR, LLC»), дочерней компании «Meta». Подразделение выпускает гарнитуры виртуальной реальности, включая линейки «Oculus Rift» и «Oculus Quest». Основана Палмером Лаки, Бренданом Ирибом, Майклом Антоновым и Нэйтом Митчелом в июле 2012 года в Ирвине. В данный момент штаб-квартира компании находится в Менло-Парке.

«Oculus» специализируется в создании аппаратного и программного обеспечения для виртуальной реальности. Будучи проектировщиком наголовных дисплеев в исследовательском Институте Креативных Технологий Университета Южной Калифорнии, Палмер Лаки получил репутацию владельца крупнейшей частной коллекцией наголовных дисплеев в мире, а также долгое время был модератором на форуме «Meant to be Seen» (рус. «Это должны увидеть»). При помощи форумов «Meant to be Seen», Палмер пришёл к идее создания нового наголовного дисплея, который был бы и эффективнее существующих предложений на рынке, и дешевле для геймеров. Бренд «Oculus» получил своё название от слова «oculus», что в переводе с латинского означает «глаз». Так как выпускаемые брендом устройства предназначены для «открытия новых миров» через глаза пользователя, это название делает акцент на визуальном восприятии и погружении в виртуальную реальность. Название подчеркивает цель компании — создать оборудование, которое расширяет возможности человеческого зрения и восприятия, даря пользователям уникальный опыт виртуальной реальности. Бренд ассоциируется с высокими технологиями, уникальным дизайном и высоким качеством продукции.

27. «Panasonic» - японский бренд, основанный в 1918 году. «Panasonic» - крупная японская машиностроительная корпорация, один из крупнейших в мире производителей бытовой техники и электронных товаров. В 2011 году компания заняла 50-е место по объёму выручки в глобальном рейтинге компаний «Fortune Global 500».

Началось все в 1918 году, когда двадцатичетырёхлетний Коносукэ Мацусита уволился из электроосветительной компании, где занимал должность контролера, и решил основать фирму по производству электрических патронов собственной конструкции. К концу 1920 годов у него было уже восемь заводов, на которых трудились около тысячи рабочих, выпуская продукцию под торговой маркой «National». В ассортименте компании — штепсели, провода, электролампочки, фонари, велосипедные фары, электронагреватели, утюги. А в 1931 году на рынке появился первый радиоприемник «National». В 1932 году Коносукэ Мацусита официально сформулировал цель компании — «Наше дело было поручено нам обществом. Вот почему мы должны направлять и развивать нашу компанию так, чтобы помогать тем самым развиваться и обществу, способствуя улучшению жизни людей».

Название «National» не годилось для представления японских товаров на рынках США, Канады и Мексики — там его уже использовали другие компании. Поэтому в 1955 году появляется торговая марка «Panasonic». Название Panasonic было образовано из древнегреческого слова «pan», что означает «всё» и латинского «sonic» — «звуковой», поскольку сначала эта торговая марка использовалась для аудиооборудования. Однако впоследствии под маркой «Panasonic» стал выпускаться практически весь спектр продукции. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, широким ассортиментом товаров и инновационными подходами в производстве.

28. «Philips» - нидерландский бренд, основанный в 1891 году. Бренд назван в честь основателя. За свою долгую историю компания прошла путь от небольшой фабрики по производству электрических лампочек в Нидерландах до технологического гиганта, сфокусированного на создании медицинского оборудования, интеллектуального программного обеспечения для здравоохранения и решений для здорового образа жизни.

История компании началась в далеком 1891 году, когда 15 мая в городе Эйндховене (Нидерланды) основатель компании Жерар Филипс открыл первое производство электрических ламп. Жерар с детства интересовался наукой, получил диплом инженера и отправился в Англию, где наблюдал за установкой электрического освещения на судах. В 1914 году открылись первые исследовательские лаборатории «Philips Research (NatLab)». Созданные в них образцы положили начало разработке радиоламп, фотоэлементов, радиосвязи и рентген-аппаратов.

С 2000-х годов «Philips» усиливает свои позиции в сфере здравоохранения — в 2001 году она объединилась с компанией по производству медицинского оборудования «Healthcare Solutions Group». С тех пор «Philips» разрабатывает решения для всех видов лучевой диагностики — от ультразвуковых исследований до магнитно-резонансной и компьютерной томографии. Сегодня компания ставит перед собой цель — к 2030 году «Philips» улучшить жизнь 2,5 млрд человек в год с помощью инноваций. Компания держит курс на внедрение решений для ранней и точной диагностики, лечения и комфортной реабилитации. Компания продолжает расширять линейку средств для ухода за собой. Любители техники «Philips» уже знакомятся с новыми приборами «Philips», оснащенными искусственным интеллектом. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, инновационными подходами в производстве, здоровьем и красотой.

29. «Razer» - сингапуро-американский бренд, основанный в 1998 году. Компания «Razer» является ведущим мировым производителем высококачественного игрового оборудования, которое считается пре-

стижным. В 1997 году Роберт Кракофф и Мин-Лян Тан – два заядлых геймера – обратили внимание, что успехи в игре часто зависят от качественного оборудования. Тандем тут же занялся пустовавшей нишей высокотехнологичных девайсов для профессиональных геймеров. Во время обдумывания названия будущей компании Кракофф вспомнил случай, когда случайно порезался бритвой. Потому напарники остановились на варианте Razor.

Но Тан, испытывавший трудности с английской орфографией, при внесении названия в реестр ошибся одной буквой. Исправлять ничего не стали, посчитав, что и так получилось интересно и оригинально.

«Razer» никогда не боялась экспериментировать и продвигать гейминг в массы, а также смотреть на него с самых разных сторон. В ходе разработки Тан и Кракофф активно прибегали к помощи профессиональных игроков. Так и возник знаменитый слоган: «For Gamers. By Gamers» («Игрокам от игроков»). Уже тогда проявились некоторые характерные особенности. Компьютерные мыши именовали в честь различных видов змей. Традиция продолжилась в будущем, когда модельный ряд клавиатур называли в честь пауков, акустические системы – хищных рыб, коврики – насекомых, аксессуары – млекопитающих.

С 2006 года компания активно наращивала ассортимент собственной продукции. Так на полках магазинов появились разные устройства с трёхголовым логотипом: клавиатуры «Tarantula» и «Microsoft Reclusa», наушники «Razer Barracuda», коврики, звуковые карты, кейпад «Belkin n52te» и многое другое. Постепенно объёмы и разнообразие только увеличивались. Некогда маленькая контора превратилась в гигантскую корпорацию с двумя штаб-квартирами в Калифорнии и Сингапуре, а также 17 офисами по всему миру. «Razer» стала важнейшей фигурой в киберспорте: она много инвестирует в турниры и клубы.

Компания производит всё, что требуется современному геймеру, от прокаченной периферии до брендовой одежды. Да и что уж говорить, каждый современный игрок так или иначе видел знаменитый логотип в виде трехголовой змеи. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, уникальным стилем, престижем и лаконичным дизайном.

30. «Samsung» - корейский бренд, основанный в 1938 году. Компания прошла долгий путь от торговли лапшой и сушеной рыбой до выпуска передовых смартфонов, чипов и бытовой техники. Все началось в 1938 году благодаря предпринимателю Ли Бен Чхолью. Он вырос в зажиточной семье, но не хотел заниматься сельским хозяйством. Вместо этого он выбрал торговлю и открыл небольшой розничный магазин в южнокорейском городе Тэгу. Ли Бен Чхоль понимал, что страна нуждается в развитии промышленности. Поэтому он вкладывал деньги не только в прибыльные отрасли, но и в стратегически важные.

В 1969 году компания «Samsung» вышла в сферу электроники. Тогда основатель увидел потенциал бытовой техники и решил создать собственные телевизоры, холодильники, стиральные машины. Ли Бен Чхоль выбирал название предприятия осознанно. Он хотел, чтобы оно отражало его амбиции и подход к бизнесу. Так появилось «Samsung», что в переводе с корейского означает «3 звезды». Что символизирует название: «3 звезды» олицетворяют 3 ключевых принципа: величие («Samsung» должна становиться сильнее с каждым годом); могущество (компания должна влиять на экономику страны); долговечность (бизнес должен существовать веками). Ли Бен Чхоль строил компанию не ради быстрой прибыли. Он хотел создать бренд, который переживет поколения. Эта часть истории «Samsung» символизирует важные принципы, которые помогли организации стать мировым лидером.

Бренд «Samsung» узнаваем без дополнительных символов, фирма сделала ставку на имя, а не на графику. «Samsung» за несколько десятилетий прошла путь от небольшой компании до мирового лидера в разных отраслях. Основные причины успеха компании заключаются в ее стратегии и постоянных усилиях по внедрению инноваций и расширению рынков. Бренд ассоциируется с технологиями, высоким качеством продукции, широким ассортиментом и уникальным дизайном.

31. «Seagate Technology» - американский бренд, основанный в 1979 году. Бренд специализируется на производстве жёстких дисков и решений для хранения данных. История Seagate — это поистине удивительная сага о бесконечном стремлении к инновациям и неутолимой жажде успеха. 1 ноября 1978 года Эл Шугарт, Том Митчелл, Дуг Махон, Финис Коннер и Сайед Ифтикар зарегистрировали компанию «Shugart Technology».

Компания возникла, когда Финис Коннер обратился к Элу Шугарту с идеей создания новой компании по разработке и выпуску 5,25-дюймовых жестких дисков. Коннер считал, что спрос на жесткие диски будет стремительно расти из года в год. Название было изменено на «Seagate Technology», чтобы избежать судебного иска от дочерней компании «Xerox Shugart Associates».

Название бренда «Seagate» (от англ. «Sea» — море и «gate» — ворота) подчеркивает идею обширных горизонтов, бескрайних возможностей и надежной защиты данных — как будто данные проходят через «ворота» в океане информации. Название символизирует масштаб, надежность и доступность хранения данных, а также ассоциируется с идеей компании, которая обеспечивает большие объемы хранения и надежность в цифровом море информации. В 1982 году «Seagate» захватила половину рынка с продажами более 40 миллионов долларов США, а в 1984 году стала крупнейшим производителем, продав жестких дисков на 344 миллиона долларов. На данный момент компания является одной из самых значительных на рынке хранения данных. Она не только сохраняет свою значимость, но и продолжает развиваться, внедряя новые технологии. В 2020 году «Seagate» представила первый на рынке жесткий диск объемом 20 Тб. Это был очередной прорыв компании, который позволяет ей сохранять лидерствующие позиции. Бренд ассоциируется с надежностью, высоким качеством продукции и инновациями.

32. «Toshiba» - японский бренд, основанный в 1875 году. В 1939 году «Shibaura Engineering Works», господствовавшая в производстве тяжелого электрического оборудования, объединилась с «Tokyo Electric», лидером в производстве бытовой техники. Так появилась «Tokyo Shibaura Electric». Название «Toshiba» произошло от ее прежнего названия «Tokyo Shibaura Denki KK», которое в свою очередь было результатом слияния в 1939 году «Shibaura Seisaku-sho» (основана в 1875 году) и «Tokyo Denki» (основана в 1890 году).

«Toshiba» стала настоящей кузницей инноваций. Первые японские электрические рисоварки, транзисторные телевизоры, микроволновые печи, спутниковое оборудование — все это создала она. А выпуск первого в мире массового ноутбука в 1985 году и вовсе открыл новую эру в компьютерной индустрии. Десятилетиями бренд «Toshiba» был синонимом японского качества и инноваций. С момента своего основания, компания доказывает свой профессионализм, выпуская качественные и инновационные товары, включая первый в мире телевизор и портативный компьютер. Продукция компании отмечена множеством наград на международных рынках. Несмотря на то, что в настоящее время бренд проживает не лучшие времена, его имя навсегда останется синонимом высокого японского качества и инновационных подходов в производстве.

33. «Western Digital» - американский бренд, основанный в 1970 году. Сейчас компания известна как производитель HDD- и SSD-накопителей, но начинала поставщиком микрочипов и электроники для других компаний. 23 апреля 1970 года Альвин Филипс зарегистрировал компанию «General Digital Corporation», которая была переименована в «Western Digital» через год, в июле 1971-го. Бренд «Western Digital» получил своё название, которое переводится как «Западные данные» или «Западное хранилище». Название отражает географическое происхождение компании — она была основана в западных регионах США — и подчеркивает ориентацию на рынок западных стран. Кроме того, слово «Western» создает ассоциации с надежностью, прогрессивными технологиями и западной инновационной культурой. Название символизирует стремление компании обеспечить высококачественные и надежные решения для хранения данных на международном рынке.

Первые пять лет «Western Digital» производила только микрочипы для калькуляторов американского бренда Bowmar. Благодаря микрочипам в начале 1970-х годов появились первые калькуляторы, которые можно было носить в кармане или сумке. В 1980-х годах Western Digital выпускала разную электронику: микрочипы для флоппи-дисководов, сетевые адаптеры и даже графические чипы для компьютеров (видеокарты). Но самым важным направлением для «Western Digital» стало производство контроллеров для жестких дисков других компаний — это чипы, которые отвечают за обмен данными между жестким диском и компьютером. За последние 20 лет «Western Digital» заметно масштабировалась, в этом помогло поглощение других компаний. Одна из самых значимых сделок — покупка «SanDisk» в 2016 году. Так компания приобрела не только бренд, но и команду инженеров, патенты и отлаженное производство твердотельных накопителей (SSD). Производство жестких дисков, благодаря бренду «Western Digital» перешло на совершенно новый уровень. Теперь качество, эффективность и отказоустойчивость оборудования — не просто слова, а гарантированные составляющие продукции бренда. Бренд ассоциируется с надежностью, инновациями, эффективностью и высоким качеством продукции.

34. «Xiaomi» - китайский бренд, основанный в 2010 году. Разрабатывает и продает бытовую электронику: смартфоны, смарт-телевизоры, планшеты, смарт-часы, а также бытовую технику, электросамокаты, электровелосипеды и многое другое. Имеет собственную сеть магазинов по продаже электроники. Дословно название компании переводится как «маленькое рисовое зернышко» (кит. «小米»). Лэй Цзюнь объясняет это отсылкой к интерпретации одной из буддийских сутр — «сила крошечного зернышка риса так же велика, как гора Сумеру, и способна мгновенно остановить бурную реку». Также окончание MI интерпретируют как «мобильный интернет» (mobile internet) и даже Mission Impossible (миссия невыполнима), намекая на то, что компания ставит перед собой задачи, которые невозможно выполнить, и достигает успеха, решая их.

На сегодняшний день трудно найти продукт, который не производит «Xiaomi». За 10 лет деятельности компания успела выпустить более 135 моделей смартфонов. Во втором квартале 2021 года компания «Xiaomi» заняла 17% рынка, отгружая более 250 млн смартфонов в год. «Xiaomi» до сих пор производит высококачественные продукты, имеющие адекватную цену. Лояльное отношение к пользователям, лаконичный и минималистичный дизайн продуктов и разнообразие устройств позволяют компании всегда быть на слуху и завоевывать любовь фанатов каждый день. Бренд ассоциируется с доступностью, лаконичным дизайном, большим разнообразием и хорошим качеством продукции.

35. «Sony» - японский бренд, основанный в 1946 году. «Sony» является одной из самых старейших и величайших компаний современности. За свою обширную 73-летнюю историю бренд успел попробовать себя во многих сферах. В 1946 году Масару Ибуки и Акио Морита основали «Токийскую Телекоммуникационную Инженерную Корпорацию». Штат насчитывал 20 сотрудников. Первыми устройствами были электрические рисоварки и подушки, далее компания сконцентрировалась на радио и аудиоаппаратуре. В примитивном цеху ремонтировали радиоприёмники, на обычной доске проектировали аудиомикшеры. И несмотря на не самые презентабельные условия, претензий к качеству компания не получала. В 1952 году Масару командирован в США, где ему в последствии приглянулась технология транзисторов. Годом позже Морита устремляется в Нью-Йорк, чтобы завершить процедуру покупки патента. В 1953 году полностью была сформирована бизнес-философия бренда. Именно тогда основатели поняли, что продукция должна быть не просто инновационной с отличным дизайном, но и надёжной.

К 1958 году производитель полностью адаптировался на ключевых рынках (Европе, США). Морита понимает, что на пороге мировой известности стоит сменить имя компании. Основой стало латинское слово «sonus» («звук»), напоминавшее сленговое «sonny-boy» («смышлёный малый»). Одну «п» из названия убрали, так как «sonny» на японском звучит как потерять деньги. Так и получилось известное всему миру «Sony». «Sony» - одна из тех компаний, кому важны люди. Компания все время находится в поиске новых способов сделать свою продукцию доступной как в использовании, так и по стоимости. Бренд ассоциируется с надёжностью, высоким качеством продукции, уникальным дизайном и инновациями.

Приложение Е

Список названий брендов пищевой промышленности

1. «Ben & Jerry's» – американский бренд, основанный в 1978 году. «Ben & Jerry's» выпускает мороженое, замороженный йогурт, шербет и продукты на основе мороженого. Бренд назван в честь своих основателей Бена Коэна и Джерри Гринфилда. Компания была основана 5 мая 1978 года друзьями, бывшими хиппи Беном Коэном и Джерри Гринфилдом, прошедшими перед этим курс по изготовлению мороженого в университете штата Пенсильвания. Вложив 12000 долларов, они открыли кафе-мороженое в здании бывшей бензоколонки в Берлингтоне, штат Вермонт, предполагая за год заработать денег, купить грузовик и заняться дальнебойными грузоперевозками.

Однако кафе быстро набрало популярность в городе, и в 1979 году владельцы отметили годовщину начала бизнеса днём бесплатного мороженого, который впоследствии стал отмечаться по всей стране. Столкнувшись с падением рынка мороженого премиум-класса, Коэн и Гринфилд обратились к профессиональным менеджерам. Но в конце концов в апреле 2000 года «Ben & Jerry's» была продана компании «Unilever» за 326 миллионов долларов.

«Unilever», обещая сохранять присущие Бону и Джерри приверженность традиционным ценностям и социально значимым вопросам, предложила продавать их мороженое миллионам новых клиентов. Так бренд «Ben & Jerry's» покорил новую высоту. Название бренда включает имена его основателей, что создает образ дружелюбного, семейного бизнеса. Также, бренд ассоциируется с натуральной продукцией высокого качества, инновационными и креативными подходами в производстве, а также уникальным дизайном.

2. «Calvé» – нидерландский бренд, основанный в 1884 году. История торговой марки «Calvé» началась в 1884 году, с основания в Нидерландах фабрики по производству растительного масла под маркой

«Delftsche Slaolie». Хозяином и основателем фабрики был предприниматель по фамилии ван Маркен. В 1897 фабрика ван Маркена объединилась с французской компанией по производству растительного масла, фамилия хозяев которой была «Calvé». Эта фамилия и стала названием торговой марки.

В настоящее время торговая марка «Calvé» является одной из крупнейших международных торговых марок компании «Unilever». Майонезы, кетчупы, соусы, супы и другие продукты под этой маркой продаются в Нидерландах, Испании, Италии, Швейцарии, Турции, Румынии, Белоруссии, России и многих других странах мира.

На протяжении уже многих лет существует традиция добавлять соусы бренда к холодным и горячим блюдам. Они пользуются большим спросом у населения и активно применяются для подачи не только повседневных, но и праздничных блюд. В составе, продукта, по словам производителя, нет консервантов, ГМО и искусственных красителей. Бренд ассоциируется с разнообразными соусами, высоким качеством продукции, широким ассортиментом и неповторимым вкусом.

3. «Campina» – нидерландский бренд, основанный в 1989 году. В ассортимент продукции бренда входят молоко, детское питание, молочные напитки, йогурты, десерты, сыры, масла, сливки, сухое молоко и молочные продукты. «Campina» – один из крупнейших в мире молочных кооперативов и одна из 5 крупнейших молочных компаний мира с годовым доходом 11 миллиардов евро (по состоянию на 2016 год). Компания «Campina» была создана в 1989 году в результате слияния двух региональных молочных кооперативов, «Melkunie Holland» и «DMV Campina».

Основная миссия бренда – повышать ценность качественного молока. Сегодня компания успешно продает молочные продукты и ингредиенты для конечных потребителей и бизнеса не только в Европе, но и в Азии и Африке. Как и многие международные компании, «Campina», была одной из первых, кто познакомил жителей развивающихся государств с молочными продуктами. В настоящее время бренд представляет собой международную компанию с годовой выручкой в 11 млрд евро, офисами в 33 странах мира и дистрибуцией в 100 стран.

Бренд «Campina» получил свое название от слова «campina», что в португальском языке означает «луг» или «травянистое поле». Название подчеркивает связь бренда с природой, натуральностью и свежестью, а также вызывает образ зеленых просторных лугов и пастбищ, где пасутся коровы и откуда приходит высококачественное молоко. Бренд ассоциируется с заботой о здоровье, натуральностью и высоким качеством продукции.

4. «Cheerios» – американский бренд, основанный в 1941 году. Cheerios это марка хлопьев, которые производятся компанией «General Mills». «Cheerios» были впервые изготовлены в 1941 году под названием «CheeriOats». Процесс создания «Cheerios» основан на технологии экструзии, которая была изобретена для производства хлопьев «Kix» в 1937 году.

Перед отправкой на заводы в Айове, Джорджии и Буффало, Нью-Йорк, процесс производства овсяной муки начинается в Миннеаполисе. Со времени своего образования «Cheerios» стали востребованным питанием для детей. Они, как правило, вводятся в рацион детей в возрасте 9-12 месяцев, чтобы помочь им перейти на твердую пищу и развить мелкую моторику. Благодаря своей форме и текстуре, «Cheerios» легко держать в руках и жевать, что делает их идеальным выбором для малышей. Кроме того, «Cheerios» известны своими полезными свойствами. Они содержат клетчатку, витамины и минералы, которые способствуют здоровому пищеварению и общему благополучию. Некоторые исследования также связывают употребление овсяных хлопьев, включая «Cheerios», со снижением риска сердечно-сосудистых заболеваний.

Таким образом, «Cheerios» это не просто обычные хлопья, это история успеха и любимое детское питание, которое продолжает радовать своих поклонников разнообразными вкусами и полезными свойствами. Название бренда «Cheerios» происходит от слова «cheer» – «радость», «поддержка», и суффикса «-ios», придающего позитивный оттенок. Оно создаёт ассоциации с радостным, лёгким и приятным завтраком. Кроме того, «Cheerios» ассоциируется с зерновыми хлопьями, здоровым питанием и хорошим настроением, что помогает привлечь потребителей, ищущих полезные и приятные завтраки.

5. «Coca-Cola» – американский бренд, основанный в 1892 году. «Coca-Cola» – крупнейший мировой производитель концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Компания тщательно охраняет свою интеллектуальную собственность: рецепт главного продукта – кока-колы – засекречен, патентами защищены дизайн тары, системы и аппараты, используемые при производстве, а слоганы, названия напитков и внешний вид бутылок зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Компанию «Coca-Cola» основал американский предприниматель из Атланты Эйза Кендлер, который после смерти создателя кока-колы Джона Пембертона приобрел права на производство сиропа для приготовления напитка. Напиток быстро набирал популярность, и уже через несколько лет он был представлен в нескольких штатах. Изначально попробовать кока-колу можно было только в аптеках. Название напитка относится к двум его оригинальным ингредиентам: листьям коки и орехам кола (источник кофеина). Рецепт кока-колы считается одной из самых охраняемых коммерческих тайн. В 1925 году совет директоров «Coca-Cola» поместил секретную формулу напитка в ячейку банка «Trust Company» в Атланте, где он хранился до 2011 года, пока компания не решила переместить рецепт из банковской ячейки в музей «Мир кока-колы».

С 2015 года «Coca-Cola» возглавляет рейтинг самых дорогих мировых брендов безалкогольных напитков по версии «Brand Finance». В этом году агентство оценило стоимость бренда в 33,1 млрд долларов. Название бренда стало символом индустрии безалкогольных напитков, ассоциируется с оригинальным вкусом, американской культурой и высоким качеством.

6. «Danone» – франкский бренд, основанный в 1919 году. Бренд занимается выпуском молочных продуктов, детского питания, минеральной воды и прочих продуктов. Компания была основана в 1919 году фармацевтом Исааком Карассо в Барселоне, названа им в честь своего сына Даниэля (уменьшительное – Данон). Первым продуктом бренда стал йогурт, который в то время стал новинкой для европейского рынка. Продукт сразу же стал пользоваться достаточно неплохим спросом. Главным поставщиком «Danone» была лаборатория Мечникова в парижском Институте Пастера. Именно оттуда компания получала знаменитую болгарскую палочку и некоторые другие ингредиенты.

К началу 90-х годов компания производила йогурты, сыр, пиво, минеральную воду, детское питание, шампанское, макароны, бисквиты, тосты, различные болеутоляющие средства и многое другое. Стратегия компании сегодня выражается в трех главных для нее направлениях: свежие молочные продукты и детское питание, печенье и минеральная вода. Именно эти рынки являются основными для «Danone». На всех трех рынках «Danone» занимает одни из ведущих позиций. Бренд, в первую очередь, ассоциируется с производством молочных продуктов, высоким качеством своих товаров, а также инновационными подходами в производстве.

7. «Dole Food Company» – американский бренд, основанный в году. «Dole Food Company» – американская сельскохозяйственная транснациональная корпорация со штаб-квартирой в Уэстлейк-Виллидж, штат Калифорния, США. Компания является крупнейшим производителем фруктов и овощей в мире. В ней работают более 74 000 штатных и сезонных сотрудников. Присоединение Гавайев к США в 1898 году вызвало новый приток американских переселенцев на благословенные острова. Одним из них стал кузен Сэнфорда Доула 21-летний Джеймс Доул, с помощью влиятельного родственника приобретший около 25 га земли под ананасовые плантации.

В 1903 году созданная им компания «Hawaiian Pineapple Company» получила первый урожай, а еще через два года Джеймс Доул отправил в США 25 тыс. ящиков консервированных ананасов. В 1922 году Джеймс Доул продал треть акций компании одному из подразделений «Castle & Cooke», которая к тому времени стала крупнейшим игроком на гавайском рынке недвижимости и сельскохозяйственного девелопмента. Спустя несколько лет основатель компании отошел от дел, и делами бренда начал заниматься Дэвид Мёрдок. Дэвид Мёрдок – сын мелкого торговца, в течение своей долгой карьеры занимался строительством, недвижимостью, несколько раз становился банкротом и снова вставал на ноги. В первой половине 1980-х годов он управлял сразу несколькими компаниями, в числе которых были, например, девелоперская фирма и текстильная фабрика. Однако фруктовый бизнес стал для него главным, а затем и единственным.

Дэвид Мёрдок направил всю свою немалую энергию на развитие своей компании «Castle & Cooke», которая в 1991 году была переименована в «Dole Food Company». Бренд был назван в честь Джеймса Доула. До этого, пятью годами ранее, были изменен логотип компании, который принял свой современный вид, и проведена широкомасштабная рекламная кампания, направленная на то, чтобы бренд «Dole» ассоциировался у потребителей не только с определенными экзотическими фруктами, но со здоровьем в целом. «Dole» продает такие продукты питания, как бананы, ананасы (свежие и упакованные), виноград, клубнику, салаты и другие свежие и замороженные фрукты и соки. В настоящее время бренд «Dole» продает такие продукты питания, как бананы, ананасы (свежие и упакованные), виноград, клубнику, салаты и другие свежие и замороженные фрукты и соки. Бренд ассоциируется с экзотическими фруктами, здоровым питанием, а также высоким качеством продукции.

8. «Doritos» – американский бренд, основанный в 1964 году. «Doritos» – один из самых узнаваемых брендов чипсов в мире, ставший неотъемлемой частью поп-культуры и современной гастрономии. Эти треугольные кукурузные чипсы известны своим ярким вкусом и разнообразием вкусовых вариаций.

История «Doritos» началась в 1960-х годах в США. Компания «Frito-Lay», известная своими снеками, решила создать новый продукт. В 1964 году на рынок были выпущены первые «Doritos», что в переводе с испанского означает «маленькие золотые вещи». Изначально они были простыми кукурузными чипсами без вкусовых добавок, однако быстро стало понятно, что потребителям нужны новые, более насыщенные вкусы.

«Doritos» стали не просто чипсами, а важным элементом поп-культуры. Их рекламные кампании часто отличаются креативностью и юмором, что привлекает внимание широкой аудитории. Бренд активно сотрудничает с известными личностями, участвует в крупных мероприятиях и даже выпускает ограниченные серии продукции, что помогает поддерживать интерес к продукту.

Одним из факторов успеха «Doritos» является их способность адаптироваться к вкусам разных культур и регионов. В разных странах можно найти уникальные вкусовые вариации, разработанные с учетом местных предпочтений. «Doritos» – это больше, чем просто чипсы. Это символ креативности и инноваций в мире снежков. «Doritos» продолжают оставаться любимыми чипсами для миллионов людей по всему миру благодаря своему уникальному вкусу, разнообразию и умению быть на волне актуальных тенденций. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, ярким дизайном и большим разнообразием оригинальных вкусов.

9. «Fanta» – американский бренд, основанный в 1940 году. «Fanta» – марка газированных прохладительных, безалкогольных напитков. В настоящее время во всем мире производится около 90 различных видов напитка, но почти всегда это региональные марки. Напиток появился в 1940 году в Германии в годы Второй мировой войны: из-за наложенного антигитлеровской коалицией эмбарго была приостановлена поставка в Германию сиропа, необходимого для производства колы, и руководитель местного подразделения «Coca-Cola» Макс Кайт принял решение создать новый продукт на основе ингредиентов, которые были доступны в Германии в это время.

Название бренда было придумано в результате коллективного обсуждения, которое началось с призыва Кайта к участникам «использовать своё воображение» (нем. «Fantasie»), на что менеджер по продажам Джо Книпп немедленно произнёс – «Fanta!». Головное подразделение «Coca-Cola» приобрело права на торговую марку «Fanta» в 1960 году. На сегодняшний день бренд активно развивается, экспериментирует со вкусами и упаковками, встречается на полках магазинов во многих странах мира. Бренд в первую очередь ассоциируется с оригинальным апельсиновым вкусом, ярким уникальным дизайном, а также высоким качеством продукции.

10. «Ferrero Rocher» – итальянский бренд, основанный в 1982 году. Один из самых престижных брендов в составе Группы «Ferrero» был создан в 1982 году в Альбе, небольшом городке на холмах Пьемонта в Италии. Создатели бренда были вдохновлены стремлением сделать шоколадные конфеты премиум-класса доступными для широкой публики. Изначально продаваемые в Европе, «Ferrero Rocher» вскоре стали любимым брендом конфет премиум-класса для миллионов людей во всем мире.

Сегодня бренд «Ferrero Rocher» является мировым лидером в своей категории и представлен на рынках 140 странах на 5 континентах. Продажи «Ferrero Rocher» начались одновременно в нескольких странах Европы. Настоящий символ совершенства «Ferrero» и его неотъемлемые атрибуты: высококачественные ингредиенты и узнаваемый золотистый цвет оберток. Культура компании «Ferrero», в которой работают более 47 тысяч сотрудников по всему миру, построена на непреложных семейных ценностях, приверженности качеству, уважении к окружающей среде и местным сообществам. Создателем бренда стал Микеле Ферреро. Микеле Ферреро назвал конфеты в честь грота Масабель – римско-католической святыни Лурда, (фр. «Rocher de Massabielle»). «Rocher» – французское слово, означающее камень или валун. Первое слово в названии бренда – это фамилия его основателя. Бренд ассоциируется с роскошью, элегантным дизайном, неповторимым вкусом и высоким качеством продукции.

11. «General Mills» – американский бренд, основанный в 1928 году. «General Mills» – американская корпорация, производящая пищевые продукты, товары народного потребления и продукцию для военных нужд. Компания «General Mills» из Миннеаполиса, одна из крупнейших в мире компаний по производству продуктов питания, ведет свою историю от Кэдуоллэдера К. Уошберна, который в 1865 году основал «Minneapolis Milling Company», чтобы сдавать в аренду права на электроэнергию операторам мельниц. Десять лет спустя Уошберн построил свою первую мельницу недалеко от водопадов Сент-Энтони.

В 1874 году мельница «Washburn 'A'» была достроена, но спустя четыре года ее уничтожил взрыв мучной пыли. Не смутившись, «Washburn» перестроил ее и вместе с новым партнером Джоном Кросби завоевал медали на первой Международной выставке мельников. С тех пор мука высочайшего качества компании продается под маркой «Gold Medal». В 1928 году президент «Washburn-Crosby» Джеймс Форд Белл

объединился с другими фабриками, и родилась «General Mills». В этот период была создана культовая торговая марка. Вымышленная домохозяйка Бетти Крокер, и компания стала пионером в производстве упакованных пищевых продуктов.

В 2020 году «General Mills» вошла в список семи самых надёжных компаний Америки по версии издания «Business Insider». Название компании «General Mills» отражает ее широкий ассортимент продукции и желание позиционировать себя как крупного, универсального производителя продуктов питания, охватывающего различные сегменты рынка.

Ассоциации с именем «General Mills» обычно связаны с качественными зерновыми продуктами, такими как хлопья для завтрака (например, «Cheerios», «Lucky Charms»), а также с разнообразными продуктами для семейных обедов и завтраков. Название вызывает ощущение надежности, традиций и масштабности, ассоциируясь с фирменным качеством, семейным уютом и американскими стандартами питания.

12. «Häagen-Dazs» – американский бренд, основанный в 1961 году. «Häagen-Dazs» – американский бренд мороженого. Под брендом «Häagen-Dazs» также выпускаются торт-мороженое, шербет, йогуртовое мороженое и джелато. «Häagen-Dazs» позиционирует себя в верхнем ценовом сегменте рынка, обещает самые высокие стандарты качества своей продукции, обладающей незабываемым вкусом и бархатной текстурой.

Компания по производству мороженого «Häagen-Dazs» была основана супругами Рубеном и Розой Мэттус в 1961 году в Бронксе и начинала с трёх сортов мороженого: ваниль, шоколад и кофе. Рубен Мэттус с матерью эмигрировал в США из Польши и с детских лет помогал дяде, занимавшемуся продажей итальянского лимонного мороженого в Бронксе. Название бренда, похожее на «иностранное», придумал основатель компании Рубен Мэттус. Дочь Мэттуса Дорис Хёрли в документальном фильме 1999 года вспоминала, что отец часами просиживал за кухонным столом, произнося непонятные слова, пока не придумал подходящее уникальное и оригинальное название. Сам Мэттус заявлял, что назвал своё детище «по-датски» в благодарность за отношение Дании к евреям во время Второй мировой войны. В датском языке отсутствует умлаут, но, по мнению Мэттуса, именно он привлекал внимание к названию мороженого.

Первое кафе-мороженое «Häagen-Dazs» открылось в 1976 году также в Бронксе на Монтегю-стрит. Настоящая популярность пришла к мороженому «Häagen-Dazs» в 1980-е годы. В эпоху Me generation в США «Häagen-Dazs» в своей маркетинговой стратегии исповедовал сибаритское потакание желаниям: даже если вы не можете позволить себе новый автомобиль или дорогую стереосистему, вам доступно мороженое класса «люкс». В настоящее время «Häagen-Dazs» выпускает 46 сортов мороженого. Франчайзинговые предприятия «Häagen-Dazs» работают в США и других странах мира, в частности, в Великобритании, Австралии, Новой Зеландии, Японии, Бразилии, Индии и Китае. Бренд ассоциируется с мороженым высочайшего качества, роскошью, а также неповторимым вкусом и уникальным дизайном.

13. «Hall's» – британский бренд, основанный в 1893 году. Бренд назван в честь основателей. Пастилки «Hall's» – один из самых популярных продуктов этого типа. Их можно купить практически где угодно: от киосков, продуктовых магазинов, заправок до аптек. Пастилки «Hall's» присутствуют на рынке более 120 лет. Впервые они появились в 1893 году в Лондоне.

Их производство наладили братья Норман и Томас Холл, отсюда и произошло название продукта. У них уже была семейная фабрика по производству мыла и варенья. Спустя какое-то время было принято решение расширить производство мыла и джемов до кондитерских изделий. Они придумали освежающие конфеты, которые быстро завоевали сердца людей по всему миру.

Идея конфет «Hall's» заключалась в том, чтобы совершить определенную революцию на рынке сладких закусок, а именно разработать рецепт, который сделает закуску вкусной и полезной. Хотя продукция «Hall's» – это в первую очередь конфеты, они не связаны с типичными сладостями. Они содержат экстракты растений, освежающие дыхание и обладающие мягким антисептическим действием. Более того, некоторые ароматы «Hall's» содержат повышенную дозу витамина С. Руководство бренда придает большое значение производственному процессу, уделяя особое внимание экологическому аспекту. Идея производителя – разработать такие методы производства и распространения, чтобы они как можно меньше вредили окружающей среде.

Бренд является партнером организации «Forest Positive Coalition of Action», которая ведет переговоры и проводит мероприятия, направленные на сокращение вырубки лесов на благо промышленности. Бренд ассоциируется со свежестью, ярким неповторимым вкусом и уникальным дизайном.

14. «Heineken» – нидерландский бренд, основанный в 1864 году. Бренд назван в честь основателя. «Heineken» – нидерландская пивоваренная компания, крупнейшая в стране и вторая по величине в мире.

История компании берёт начало 15 февраля 1864 года, когда её основатель Герард Адриан Хейнекен купил амстердамскую пивоварню «De Hooiberg». Первоначально «De Hooiberg» варила популярные в Голландии и Бельгии разновидности эля, портера и боки (сорт пива), а также т.н. «баварское пиво» – лагер. Популярность лагера в Голландии стремительно росла – его тогда даже стали называть «пивом джентльменов» в противоположность «рабочему» элю.

На протяжении жизни четырех поколений семья Хейнекен занимается продвижением марки «Heineken» и расширением присутствия компании в мире. Сегодня «Heineken» является пивоваренной компанией номер один в Европе и занимает третье место в мире по объему продаж. Также компания является одним из наиболее креативных рекламодателей, рекламные проекты которого награждаются на крупнейших фестивалях креативности. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, неповторимым вкусом, оригинальными идеями для продвижения своей продукции и верностью традициям.

15. «Heinz» – американский бренд, основанный в 1869 году. Бренд назван в честь основателя. Генри Джон Хайнц, создатель бренда кетчупа и соусов «Heinz», не обладая специальным образованием и основываясь исключительно на врожденном деловом чутье, смог придумать оригинальные пути продвижения продукта и разработать уникальные и необыкновенно грамотные, даже по современным меркам, маркетинговые и рекламные ходы, чтобы заинтересовать максимально возможное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Началось все в далеком 1869 году, когда 25-летний сын немецких эмигрантов, совместно со своим другом занялся производством готовых овощных блюд. Несмотря на молодость, за плечами у Хайнца был многолетний опыт тяжелой работы на собственном участке земли, диплом одного из лучших учебных заведений Пенсильвании и даже успешный вывод из кризиса отцовской кирпичной фабрики. Однако дальнейшему расширению налаженного строительного бизнеса Хайнц предпочел производство продуктов питания. Он чрезвычайно щепетильно относился к выпуску продукции, на этикетке которой стояла его фамилия. Хайнц писал: «В какой-то момент мое имя на упаковке стало для людей гарантией качества продукции».

Новая приправа – кетчуп «Heinz» мгновенно приобрела широкую популярность и стала одним из незаменимых продуктов на каждой кухне. В 1896-м газета «The New York Times» назвала кетчуп «американской национальной приправой», а его создатель Генри Хайнц получил от бакалейщиков негласный титул «Короля Кетчупа». Бренд «Heinz» продолжает развиваться, осваивая новые рынки, предлагая новые продукты, используя самые современные маркетинговые инструменты. Но спустя 145 лет в его основе стоят принципы, заложенные Генри Джоном Хайнцем, без сомнения, одним из величайших бизнесменов в мировой истории. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции и уникальным вкусом.

16. «Jacobs» – немецкий бренд, основанный в 1895 году предпринимателем Иоганном Якобсом.

Началось все с того, что в возрасте 26 лет он решил открыть магазин по продаже бисквитов, шоколада, чая и кофе: этот год и стали считать датой создания бренда. В 1913 году марка была зарегистрирована официально. Большая кофейная жаровня была открыта в Бремене им совместно с сыном в 1934 году, также была организована доставка на фирменных машинах в магазины города. Вальтер, 22-летний племянник Иоганна, возвращается из США и приходит в компанию с новыми идеями. Он внедряет элегантную, бросающуюся в глаза упаковку, на которой впервые изображается аромат «Jacobs». Используя первый слоган бренда, он фиксирует бренд «Jacobs» в умах людей.

Миссией бренда становится украсить обыденную жизнь людей, дать возможность насладиться чем-то особенным. Бренд ассоциируется с уникальным вкусом кофе, высоким качеством продукции, доступностью и лаконичным дизайном.

17. «Kellogg's» – американский бренд, основанный в 1906 году. Бренд назван в честь основателя. «Kellogg's» – американская компания, производитель сухих завтраков и продуктов питания быстрого приготовления. Основана в городе Батл-Крик в 1906 году Уильямом Кейтом Келлогом под названием «Battle Creek Toasted Corn Flake Company», в 1922 году была переименована в «Kellogg Company».

Компания выпускала разработанные братом основателя кукурузные хлопья, которые после изменения рецептуры (Уильям добавил сахар в несладкие хлопья) быстро стали крайне популярными. В ассортименте появляются новые продукты: глазированные сладкие хлопья для детей, хлопья с отрубями, богатые клетчаткой, – для взрослых.

Чтобы быть уверенными в полезности разрабатываемой продукции, специалисты «Kellogg» трудоустроили в штат профессионального диетолога.

Маркетологи «Kellogg» огромное внимание уделяют мерчандайзингу – ежегодно разрабатывают оригинальные POS-материалы, в частности, стойки для дополнительной выкладки и другие конструкции. Выпускается множество предметов с логотипами и изображениями маскотов для промо-акций и свободной продажи: посуда, одежда, сумки, игрушки. Бренд ассоциируется с оригинальным вкусом, высоким качеством, уникальным дизайном и заботой о здоровье.

18. «Kit Kat» – британский бренд, основанный в 1911 году. История современной марки «Kit Kat» начинается в 1911 году, когда кондитерская компания «Rowntree's», базировавшаяся в Йорке, Англия, зарегистрировала торговые марки «Kit Cat» и «Kit Kat». Однако, несмотря на получение прав, имена долго не использовались. Только в 1920-х годах компания впервые выпустила бренд шоколадных конфет в коробках под названием «Kit Cat».

Этот бренд существовал и в 1930-х, пока «Rowntree's» не переключила своё внимание на другие свои бренды. С продвижением других продуктов популярность «Kit Cat» начала падать, и в итоге марка была снята с производства.

Но вскоре ситуация изменилась благодаря простому предложению от одного из сотрудников на фабрике «Rowntree's» в Йорке. Рабочий предложил создать сытный перекус, который «мужчина мог бы взять с собой на работу в ланч-бокс». Так, в сентябре 1935 года был официально запущен батончик под названием «Rowntree's Chocolate Crisp», состоящий из четырёх палочек. Он продавался по цене два пенса и был доступен в Лондоне и на юге Англии.

В 1937 году продукт получил новое название – «Kit Kat Chocolate Crisp». Однако в военные годы, в 1942 году, из-за нехватки продуктов, вызванной Второй мировой войной, в рецептуру пришлось внести изменения: теперь «Kit Kat» изготавливался с темным шоколадом, а упаковка была окрашена в синий цвет, и с неё исчезло название «Chocolate Crisp». После окончания войны вернулись привычные молочный шоколад и красная упаковка, а название оставили сокращенным – «Kit Kat».

Популярность батончика стремительно росла, и уже в 1940-х годах «Kit Kat» начали экспортировать в Канаду, Южную Африку, Ирландию, Австралию и Новую Зеландию. В 1957 году руководитель агентства «JWT London» Дональд Гиллс придумал знаменитый рекламный слоган «Есть перерыв. Есть Кит Кат» («Have a Break, Have a Kit Kat»), который моментально завоевал сердца покупателей.

Название бренда – сокращенное имя Кристофора Кэтлинга, который был владельцем знаменитой таверны, собиравшей вигов на заседания клуба с одноименным названием. На сегодняшний день бренд активно экспериментирует со вкусами и форматами своей продукции. Бренд, во многом из-за активного использования таких слоганов как «take a break» (сделай перерыв) или «have a break, have a kitkat» (есть перерыв, есть КитКат) ассоциируется с быстрым перекусом, а также ярким дизайном и уникальным вкусом.

19. «Lay's» – американский бренд, основанный в 1938 году. Бренд занимается производством разнообразных картофельных чипсов. Бренд назван в честь основателя. Марку чипсов «Lay's» придумал американец Герман В. Лэй, начавший свой бизнес в 1932 году мелким коммивояжёром по продаже картофельных чипсов в Нэшвилле. 24-летний коммерсант продавал тогда чипсы «Gardner's» компании «Barrett Food Products», расположенной в Атланте. Лэй был верен торговой марке «Gardner» компании «Barrett Food Products» до 1944 года, когда решил изменить название картофельных чипсов на «Lay's Potato Chips». Этот год и считается годом рождения торговой марки «Lay's».

Для производства чипсов «Lay's» на фабриках используют голландские сорта картофеля, причем в дело идут только отборные клубни с определенным содержанием крахмала и сахара. Руководство бренда рассматривает «Lay's» как продукт, способный доставлять удовольствие и радость, которым может наслаждаться каждый. Поэтому создатели бренда не настаивают на слишком серьезном его восприятии и стремятся превратить потребление чипсов в легкую ироничную игру. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, оригинальным вкусом и ярким дизайном.

20. «Lipton» – британский бренд, основанный в 1890 году. Бренд назван в честь основателя Томаса Липтона. К моменту начала чайного бизнеса Томас Липтон уже около 20 лет был преуспевающим бизнесменом, сделавшим состояние на бакалейной торговле. Сам он отмечал в автобиографии, что если бы не этот опыт, он вряд ли смог бы оценить потенциал чая как товара и своевременно сделать на него ставку.

Интерес к чайной торговле Томас Липтон проявлял с начала 1880-х годов, когда начался уверенный рост потребления чая (с конца 1870-х до середины 1880 годов объем продаж вырос вдвое). Однако, по мнению Липтона, продаваемый в Великобритании чай был всё же слишком дорог для продукта массового спроса, и он начал искать пути снижения цены чая. Первая партия чая для магазинов Липтона поступила в Глаз-

го в 1889 году. Чай этот сразу стал продуктом ажиотажного спроса, в первую очередь – из-за цены, которая была почти вдвое ниже, чем у других продавцов.

На 2013 год торговая марка Lipton остаётся в активном употреблении, чай под этим брендом продаётся по всему миру (по утверждению официального сайта «Lipton» – в 110 странах). Основная часть продукции «Lipton» располагается в средней части ценового диапазона и характеризуется как средняя по качеству, но доступная по цене. Помимо чёрного листового чая производится и продаётся широкий спектр сортов, включающий рассыпные байховые, пакетированные и готовые к употреблению бутилированные чаи, чёрные, зелёные, чёрные ароматизированные, травяные чаи, «чай для похудения». На азиатских рынках также представлен чай «Lipton» с молоком. Бренд ассоциируется с доступными продуктами хорошего качества, натуральными составами, а также оригинальным ярким дизайном и уникальным вкусом.

21. «Mars Inc.» – американский бренд, основанный в 1911 году. История «Mars» началась со скромного продавца сладостей Франклина Марса. Он родился в 1883 году в городке Хэнкок. В детстве Франклин заболел полиомиелитом, перестал ходить в школу и проводил время дома, наблюдая за тем, как его мать готовит сладости.

В 19 лет Марс начал работать лоточником, продающим сладости, и даже задумался о собственном бизнесе. Первый официальный бизнес Франклина Марса был начат в 1911 году: вместе с женой он создал небольшое предприятие по производству и продаже сладостей. Домашняя кухня Марсов стала цехом компании и одновременно торговой точкой, а окно их дома – своего рода прилавком. Сладости охотно приобретали. Постепенно бизнес разрастался. В 1926 году компания изменила название на «Mars Candies». На волне популярности Франклин Марс увеличивал производственные обороты и вводил новые виды продукции даже в Великую депрессию. Первым ее знаменитым произведением стал батончик «Mars».

Для продвижения нового продукта была запущена оригинальная маркетинговая кампания. Времена были трудные, люди неохотно тратились на шоколад, и Форрест Марс решил, что продавать нужно не сладость, а его пользу. «Mars» рекламировали как средство, которое зарядит энергией, сделанное из полезных и питательных компонентов, — и батончик стал одним из лидеров продаж на европейском рынке.

На сегодняшний день «Mars» – американская компания, производитель пищевых продуктов длительного хранения, наиболее известная по шоколадным батончикам, также производит корма для домашних животных, жевательную резинку, напитки, еду быстрого приготовления, консервированные соусы. Бренд в первую очередь ассоциируется с шоколадными батончиками, оригинальным вкусом и ярким дизайном.

22. «McDonald's» – американский бренд, основанный в 1940 году. «McDonald's» – американская корпорация, работающая в сфере общественного питания, крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания, работающая по системе франчайзинга. Началось все в 1940 году в штате Калифорния. Именно там Братья Макдональды основали маленький ресторанчик. От фамилии братьев произошло название бренда. Заведение приносило небольшой, но стабильный доход. Выручка была неплохая, пока не грянул всем известный экономический кризис. Тогда братья приняли решение изменить концепцию своего бизнеса, стремясь остаться на плаву в это экономически неспокойное время. Ресторан перешел на самообслуживание, официантов сократили и посетители кафе сами должны были подходить к кассе, чтобы сделать заказ, только затем они шли к столикам. Чтобы минимизировать расходную часть бизнеса Макдональды поменяли суть приготовления готовой продукции. Кухня превращается в некий заводской конвейер, который на постоянной основе создает один и тот же набор еды.

В результате братья смогли серьезно сэкономить денежные средства на зарплате сотрудников и закупке продуктов. Стоимость еды стала намного ниже, число клиентов увеличилось в несколько раз, но главное – сократилось время ожидания заказа. Фирмы-конкуренты день за днем теряли своих посетителей, так как цена у них была намного выше. В настоящее время развитие фирмы не прекращается, а востребованность продукции только повышается. Бренд стал символом потребительских привычек, он ассоциируется с удобством, доступностью, массовостью, а также быстрым обслуживанием и фастфудом.

23. «McVitie's» – британский бренд, основанный в 1830 году. Бренд назван в честь основателя Уильяма МакВити. История бренда «McVitie's» начинается в 1830-х годах в Великобритании. Уже в 1860-х годах компания стала одним из крупнейших производителей печенья в Великобритании, заслужив репутацию за качество и инновации.

В 1891 году компания выпустила свои знаменитые «Digestive Biscuits» – популярное овсяное печенье, которое стало одним из символов бренда. Эти печенья быстро завоевали популярность благодаря своему мягкому вкусу и полезным свойствам. В 1920-х годах компания начала использовать свой узнаваемый

логотип и фирменный стиль, что помогло укрепить бренд. В 1960-70-х годах «McVitie's» стал частью крупных конгломератов и расширил ассортимент продукции, включая шоколадные батончики и другие сладости.

Сегодня «McVitie's» – один из ведущих брендов печенья в Великобритании и мире, известен своими классическими продуктами, такими как «Digestives», «Rich Tea», «Hobnobs» и другими. Бренд продолжает развиваться, внедряя новые продукты.

«McVitie's» – это бренд с богатой историей, который стал символом традиционного британского печенья и успешно сохранил свою позицию на мировом рынке. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, инновациями в производстве и преданностью традициям.

24. «Milka» – швейцарский бренд, основанный в 1901 году. История шоколада «Milka» началась в Швейцарии, в городке Нойшатель. В 1901 году фабрика Филипа Сушара выпустила первую плитку молочного шоколада, который и получил название «Milka». Это название образовалось из двух немецких слов – «Milch» (молоко) и «Kakao» (какао).

Сегодня «Milka» – марка шоколада №1 в Европе. С 2004 года «Milka» продается и на российском рынке. Покупатели узнают шоколад «Milka» по ярко-лиловой упаковке и лиловой короле на ней, которая стала символом торговой марки в 1972 году.

В 2011 году бренд шоколада «Milka» отметил уже 110-летний юбилей. Более века любители шоколада наслаждаются его замечательным вкусом. Секрет популярности «Milka» – вековые традиции качества и уникальная рецептура с добавлением настоящего альпийского молока, которое делает шоколад «Milka» особенно нежным.

Любители молочного шоколада легко могут выбрать себе продукт по вкусу из богатого ассортимента «Milka», в котором представлены шоколадные плитки с разнообразными ингредиентами и начинками. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, оригинальным и неповторимым вкусом, а также уважением к вековым традициям.

25. «Nestlé» – швейцарский бренд, основанный в 1866 году. Бренд назван в честь основателя Генриха Нестле. Истинный путь к успеху открылся Генриху Нестле благодаря любви. Его супругой стала девушка по имени Клементина. Она не могла иметь детей, но очень их любила. Поэтому часто проводила время с малышами женщин, работающих на заводе её мужа. Из-за постоянной занятости дамы не всегда успевали покормить своих детей грудным молоком. И в какой-то момент у семейства Нестле появилась идея создать специальное детское питание. Так в 1867 году была разработана первая смесь для грудничков «Farine Lactée Henri Nestle», что в переводе значит «Мука молочная Генри Нестле». В течение короткого времени смесь завоевала признание и вскоре ее стали продавать во многих странах Европы.

Таким образом, в 1867 году Анри, дав компании свою фамилию, начал творить ее историю. Приобретая новые компании и расширяя объемы продаж, компания движется вперед, а в 1990-е годы компанию возглавил Питер Брабек-Летмат, который стал одним из самых деятельных генеральных директоров за всю историю «Nestle». Он практически перестроил всю компанию изнутри, в разы повысив прибыль. Современный рынок еды невозможно представить без бренда «Nestle». Кажется, эта компания за свою долгую историю производила почти все виды пищи, а еще успела завладеть успешной косметической компанией. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, заботой о здоровье, а также большим разнообразием продуктов.

26. «Nutella» – итальянский бренд, основанный в 1964 году. «Nutella» – это известный бренд шоколадно-ореховой пасты, содержащей лесные орехи, какао и молоко. В 1946 году Пьетро Ферреро, уроженец провинции Кунео в Италии, получил в наследство от родителей маленькую булочную в городе Альба, расположенном на севере страны. Благодаря своей любви к кулинарным экспериментам, Пьетро превратил булочную в кондитерскую с небольшой мастерской, где он проводил всё своё свободное время, придумывая новые кондитерские изделия. В этом ему помогали жена Пьера и брат Джованни.

Вместе с братом Пьетро продолжил развивать свой бренд. В 1951 году шоколадный крем под названием «Supercrema» начали продавать в стеклянных банках. Через 12 лет, в 1963 году, сын Пьетро, Микеле, слегка изменил рецепт пасты и придумал новое название, которое сохраняется до сих пор – «Nutella». Это имя состоит из двух частей: английское слово «nut» означает «орех», а итальянское окончание «ella» часто используется в женских именах.

Первая баночка «Nutella» покинула фабрику Ферреро в Альбе 20 апреля 1964 года. В мае ореховая паста появилась на полках магазинов по всей Италии, продаваясь в восьмиугольной стеклянной банке. Началась активная рекламная кампания «Nutella» на уличных рекламных щитах.

В 1965 году «Nutella» стала выпускаться в новой стеклянной банке, которая сегодня известна по всему миру. В этом же году паста «Nutella» вышла за пределы Италии. «Nutella» быстро завоевала любовь потребителей, во многом благодаря технологии, позволившей достичь идеального сочетания ингредиентов и стабильного качества продукции. Сегодня этот продукт продается в более чем 160 странах мира, а ежегодный объём производства превышает миллионы банок. Бренд ассоциируется с шоколадом, высоким качеством продукции, стильным дизайном, а также уникальным вкусом.

27. «Oreo» – американский бренд, основанный в 1912 году. Бренд «Oreo» занимается производством различных сладостей. Наибольшей популярностью пользуется одноименное печенье, состоящее из двух шоколадно-сахарных темно-коричневых коржиков-дисков и сладкой кремовой начинки между ними. Печенье «Oreo» стало одним из самых продаваемых и популярных с момента начала его выпуска в 1912 году.

Первые коробки этих сладостей появились на полках магазинов еще в 1912 году на территории США. В то время совладельцам компании «Nabisco», производящей печенье, даже в голову не приходило, что песочные шоколадные диски, пропитанные вкусной сливочной начинкой, будут самыми востребованными и продаваемыми во многих странах мира. Касательно расшифровки названия печенья существуют разные догадки. Одна из основных теорий состоит в том, с греческого языка «oreo» переводится как «милый, красивый, отлично сделанный».

Дизайн печенья часто менялся, появлялись новые названия, производители пытались популяризировать «Oreo» с лимонной начинкой, но это им не удалось. Наибольшим спросом всегда пользовались классические сладости с белой прослойкой. Производители «Oreo» не остановились на производстве классического черно-белого печенья. Год за годом они представляют вниманию покупателей множество вкуснейших, разнообразных сладостей, которые пользуются огромной популярностью среди сладкоежек. Бренд ассоциируется со сладостями, неповторимым вкусом, уникальным дизайном и высоким качеством продукции.

28. «Pepsi» – американский бренд, основанный в 1893 году. Историю своего развития компания Pepsi-soda ведёт с 1893 года. Американский аптекарь Бредхэм создал напиток, назвав его напитком Бреда. В первоначальный состав входили яблочный пепсин, ваниль, гвоздичное масло, экстракт орехов колы. Ингредиенты размешивались в сахарном сиропе, который заливался газированной водой. Напиток обладал лечебными свойствами. Только через 5 лет напиток приобрёл современное название.

Название происходит от греческого слова «πέψις» – «пепсис», что означает «пищеварение». Изначально он рекламировался как напиток для снятия ощущения диспепсии (сегодня более известное как «несварение» или «расстройство желудка»). Также слово «Pepsi» могло быть отсылкой к средству, помогающему пищеварению – пепсину, но сам пепсин никогда не входил в состав напитка. «Pepsi» – это история непрерывной борьбы. Все памятные моменты в истории компании связаны с удачными маркетинговыми ходами и борьбой за первенство с «Coca-Cola».

«Pepsi» единственная компания, которой удалось привлечь к участию в своей рекламе большое количество звёзд. В рекламе напитка участвовали известные певцы и музыканты. Самой большой величиной был Майкл Джексон. Сегодня «Pepsi» – это второй по величине мировой лидер по производству газированных напитков. Ассортимент постоянно обновляется. В 2018 году компании исполнилось 120 лет. Рынок предприятия – 200 стран мира. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, неповторимым вкусом, борьбой за лидерство на рынке, а также инновационными подходами в производстве.

29. «Perrier» – французский бренд, основанный в 1903 году. «Perrier» – французский бренд минеральной воды класса премиум, разливаемой из источников в окрестностях города Вержеза на юге Франции в департаменте Гар. Источник, находящийся на расстоянии 15 километров от города Нима, был известен целебными свойствами воды со времён Римской империи. В 1903 году местный доктор Луи Перье (фр. Louis Perrier) приобрёл источник и стал продавать минеральную воду под брендом «Perrier». Бренд был назван в честь основателя.

Позже источник был продан британскому магнату Джону Хармсворту, который сосредоточил усилия на продвижении воды «Perrier» в Великобритании, процесс вхождения бренда на новый рынок совпал с волной веяния моды на всё французское внутри Британии. В настоящий момент 95 % продаж минеральной воды «Perrier» приходится на США и Великобританию. «Perrier» знают и любят за освежающий вкус, за умение относиться к себе не слишком серьезно, умело сочетая гармоничные пропорции творчества, элегантности и авангардизма. Элегантная и инновационная, легендарная зеленая бутылочка «Perrier» всегда в центре самых модных событий. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, заботой о здоровье, модой, элегантным дизайном и инновациями в производстве.

30. «Red Bull» – австрийский бренд, основанный в 1984 году. «Red Bull» – австрийская компания, производитель энергетических напитков (самым известным из них является одноимённый газированный напиток «Red Bull»). В 1982 году, во время командировки по Восточной Азии, Дитрих Матешниц заинтересовался уже тогда широко там распространёнными энергетическими напитками. Он приобрёл лицензионные права на известную в Таиланде марку «Krating Daeng» (в переводе с тайского «красный бык») и на использование рецепта фирмы «Taisho Pharmaceuticals» (Япония), которая до сих пор производит первоначальный вариант напитка в Таиланде.

В 1984 году Матешниц основал «Red Bull» с местонахождением в австрийском городе Фушль-ам-Зее. Название бренда с английского можно перевести как «красный бык». Образ необузданного могучего животного, склонного к буйству, как нельзя лучше подходил к напитку. После усовершенствования рецептуры (основными ингредиентами напитка остались кофеин и таурин, но в нем стало меньше сахара и больше газа) и развития маркетинговой программы, в 1987 году напиток появился на рынке.

Сегодня «Red Bull» доступен более чем в 160 странах. Дитрих Матешниц хотел создать не просто энергетик, а определённый стиль жизни. Поэтому он активно вкладывался в спортивные соревнования, и теперь «Red Bull» владеет собственными спортивными командами, спортсменами, организует различные соревновательные мероприятия. Бренд ассоциируется со спортом, активным образом жизни, оригинальным вкусом и высоким качеством продукции.

31. «Snickers» – американский бренд, основанный в 1930 году. Бренд принадлежит компании «Mars Inc.», занимается выпуском кондитерских изделий: батончики, шоколадная паста, конфеты, мороженое, напитки. Самым популярным продуктом бренда является одноименный шоколадный батончик. Батончик «Snickers» впервые был изготовлен в 1923 году в США кондитером Франклином Марсом, но его массовое производство начато только в 1930 году.

В ноябре 1929 года в Чикаго была построена шоколадная фабрика, на которой первыми стали изготавливаться шоколадные батончики «Snickers». К началу XXI века чикагская шоколадная фабрика выпускала 560 сладостей в минуту на отдельной поточной линии. Название «Snickers» было выбрано основателем не случайно. Незадолго до появления батончика, в семье Френка Марса умерла любимая лошадь, которую и звали Сникерс, что в переводе означает «тихое ржание».

«Snickers» активно рекламируют как снэк, который может стать отличным перекусом, способным даже отчасти заменить полноценный обед. В настоящий момент бренд выпускает не только шоколадные батончики, но и другие сладости. Производители экспериментируют с формой и вкусом своих изделий. Бренд ассоциируется с шоколадом, ярким дизайном, высоким качеством продукции, а такое уникальным вкусом.

32. «Starbucks» – американский бренд, основанный в 1971 году. Компания «Starbucks» представляет одну из крупнейших сетей кофе-шопов в мире. История бренда «Starbucks» началась в далеком 1971 году. Именно тогда три приятеля интеллигента решают объединить свои активы и открыть первый в Сиэтле магазин по продаже кофейных зерен. Все дело было основано на энтузиазме и любви к кофейным напиткам. Долго думать над названием не пришлось. Учитывая литературную подкованность и начитанность основателей, в качестве названия решили взять имя одного из героев романа «Моби Дик» по имени Старбек, который очень любил пить кофе.

Морская тематика прослеживалась не только в названии, но также в дизайне первого магазина, равно как и в логотипе новой компании. Год 1981 стал поворотным для бренда. Именно тогда порог магазина впервые переступил Говард Шульц, будущий руководитель и исполнительный директор компании «Starbucks». Именно он привел потенциально перспективный бренд к мировым высотам и запустил уникальную концепцию сети кофе-шопов, которую пытаются и сегодня повторить многие конкуренты.

«Starbucks» сегодня – это сети по всему миру, расширенное меню напитков из самых качественных сортов кофе, современные технологии в виду мобильных приложений. Бренд основал исключительные кофейные традиции, которые позволяют ему по сей день занимать лидирующие места на рынке. Бренд в первую очередь ассоциируется с кофе, а также с высоким качеством продукции, уютной атмосферой и оригинальностью.

33. «Toblerone» – швейцарский бренд, основанный в 1908 году. Шоколад бренда считается самым известным швейцарским шоколадом и является традиционным рождественским подарком. В 1868 году Жан Тоблер стал владельцем собственной кондитерской лавки в Берне (Швейцария), продавая шоколад и сладости разных производителей. Повышенный спрос на кондитерские изделия побудил его к созданию собственной фабрики по изготовлению шоколада.

В 1899 году Жаном Тоблером совместно с сыновьями в Берне была создана фабрика «Fabrique de Chocolat Berne, Tobler & Cie». В 1900 году Жан Тоблер передаёт управление фабрикой в руки своего сына Теодора Тоблера. В 1908 году Теодор и его двоюродный брат Эмиль Бауманн (Emil Baumann) создают уникальный рецепт приготовления и неповторимую форму шоколада в виде треугольных долек, получившего название «Toblerone». Название шоколада представляет собой сочетание фамилии кондитера Тоблер (Tobler) и итальянского слова «туррон» («torrone») – особого вида миндальной нуги. Подобная смесь считается первым соединением «шоколада и конфеты в одном продукте». По мнению кулинарного автора Карлы Барди, появление «Toblerone» стало «начальным этапом превращения шоколада из изысканного продукта в популярную закуску, из коллективной церемонии – в наслаждение в одиночестве». Бренд ассоциируется в первую очередь с швейцарским шоколадом высокого качества, уникальным дизайном продукта и упаковки и неповторимым вкусом.

34. «Tropicana» – американский бренд, основанный в 1947 году. Название бренда сока «Tropicana» происходит от слова «tropical» – «тропический». Основатель бренда «Tropicana» Энтони Росси родился в городе Мессина на Сицилии в 1900 году, а в 21 год эмигрировал в США. Там он приобрел 50 акров земли под ферму для выращивания томатов и кадетерий в деловой части Брандентона.

Вскоре заведение Росси стало популярным, и бизнесмен решил создать сеть фирменных ресторанов. Начало сети Росси положила покупка второго ресторана в Майами Бич, однако, его планам помешала Вторая мировая война, да и первые послевоенные годы не способствовали развитию туристического, а, вместе с ним, и ресторанного бизнеса. Поэтому Росси продал рестораны и занялся новым делом – поставкой цитрусовых в подарочной упаковке в нью-йоркские супермаркеты. Это начинание оказалось успешным, и в 1947 году Энтони Росси переехал в Пальметто, на север от Брандентона, и купил там компанию по производству упаковки. Он стал покупать цитрусовые у фермеров, которых было много в округе, и упаковывать фрукты на собственном предприятии. Для этих упаковок использовались самые большие и красивые фрукты. Из остальных Росси стал делать апельсиновый сок, и вскоре на рынке появился охлажденный концентрированный апельсиновый сок под брендом «Tropicana». Сегодня бренд ассоциируется с экзотическими фруктами, ярким вкусом, уникальным дизайном и высоким качеством продукции.

35. «Twix» – американский бренд, основанный в 1967 году. Бренд приобрела известность за счет продажи одноименных батончиков «Twix». Существует легенда, что батончики «Twix» были придуманы еще в 1904 году в Париже братьями-кондитерами Эдгаром Икраном и Эдгаром Твельн. Название «Twix» было дано по первым буквам фамилии кондитеров Твельн и Икран. Долгое время они не могли определиться с формой шоколада. Вдохновение им принесли, как ни странно, обычные трубы, и братья решили, что шоколад будет выглядеть подобным образом.

Однако все придерживаются мнения, что свое популярное название бренд получил от двух английских слов «Twin», которое переводится как двойной и «Biscuits», что означает печенье. В 1979 году шоколад импортировали в Америку, и именно там он приобрел свое название «Twix». Сейчас шоколад «Twix» известен по всему миру. Он выпускается в традиционном формате. Также есть большие упаковки («Twix Xtra») и небольшие батончики («Twix Mini»). Этот шоколад любят не только дети, но и взрослые за его непревзойденный вкус. Название бренда отражает идею продукта – два идентичных батончика в упаковке. Бренд ассоциируется с высоким качеством продукции, оригинальным дизайном упаковки, а также неповторимым вкусом.