

СИМВОЛИЗМ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

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

В статье рассматриваются различные логотипы брендов одежды и истории их создания, а также произведена классификация некоторых популярных символов брендов одежды в соответствии с фирменным стилем.

Ключевые слова: бренд, символ, символизм, знак, история создания, фирменный стиль

CLOTHES BRANDS SYMBOLISM

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

The article dwells on different clothes brands logotypes and the history of their creation, and also some popular clothes brands symbols in accordance with trademark style were classified.

Keywords: brand, symbol, symbolism, mark, the history of creation, trademark style

Впервые символы начали использоваться в Древней Греции для обозначения тайного, понятного только определенной группе лиц. Например, крест, который обозначает христианство. Позднее символы использовали, чтобы отличить товар одного владельца от товара другого [1]. Символ – это образ, который выражает одновременно и всю полноту конкретного, материального смысла явлений, и в то же время обнаруживает их «тайный» смысл. Символ трактуется как важный компонент бытия, реальное основание мира явлений, источник истинного знания о сущем [2, с. 278]. Согласно этой точке зрения, язык благодаря своей символической природе – реальное соединение земли и неба, материального и духовного.

Слово «символ» происходит от древнегреческого «симболон», что в переводе означает «смешанное в кучу». Существует множество определений понятия «символ», однако, «по своему изначальному значению, символ – это тайный знак, значение которого понятно только посвященным и таким образом символ связывает их в единое множество, во-вторых, символ – знак условный, о значении которого специально договорились» [3, с. 25].

Термин «символ» является противоречивым и многозначным, так как его содержание действительно сложное. Разработка этого термина в лингвистической терминологии связана с именами Ф. Де Соссюра и Ч. Пирса.

Согласно теории Пирса, в структуре символа отсутствует какая-либо действительная связь между означающим и означаемым. Для Соссюра символ – это мотивированное обозначение, никогда не бывает полностью произвольным [4]. В данной статье мы рассмотрим символы брендов одежды с точки зрения тайного и условного знака.

В современном мире бренды символизируют характерные, уникальные качества товара. Согласно А.Н. Белому, символизация – это «процесс построения моделей переживания посредством образа видимости» [5, с. 111]. Чтобы быть успешным и популярным брендом на рынке, он должен выде-

ляться среди своих конкурентов и символизировать конкретные преимущества для целевой аудитории.

По мнению большинства бренд менеджеров, восприятие бренда в основном находится именно в сфере образов – имиджа компании или продукта в глазах покупателей и визуальных элементов, которые определяют уникальность и индивидуальность фирменного стиля. Такие визуальные атрибуты как логотип, слоган, персонаж могут стать символами, которые, несомненно, окажут влияние на решение о покупке товара и в сознании потребителя останутся ключевые качества бренда. Так, логотип “Chanel” в виде двух переплетающихся букв «С» на протяжении десятилетий является воплощением элегантности и безупречного стиля, т.е. для посвященного потребителя этот символ является условным знаком, с помощью которого он выстраивает для себя определенную модель восприятия этого бренда.

То, как человек воспринимает фирменный стиль, зависит от его психологии, он видит окружающую действительность как совокупность отдельных образов. Символ стремится перевести абстрактную понятийную категорию в наглядную. Психологи О. Ранк и Х. Закс характеризуют символ как замещающее наглядное средство выражения чего-то скрытого, с чем у него есть какие-то общие очевидные признаки и с чем его объединяют какие-то общие ассоциативные связи. Таким образом, для бренда определяющими образами становятся:

Логотип – по праву считается основным символом бренда.

Борзая стала символом бренда “TRUSSARDI” в 1973 г. Гончая породы грейхаунд, изящная, элегантная, динамичная и изысканная, отлично символизировала стиль бренда. Согласно индийскому мифу, гончая бежит с быстротой молнии, она ищет что-то и, следуя по правильному пути, находит это [6, с. 375]. Так и потребитель, видит логотип, рисует себе образ и находит то, что ему нужно.

Символ модного Дома “Versace” – голова медузы – появился в 1978 г. Легенда гласит, что незадолго до открытия дизайнер гулял в саду своего особняка и обратил внимание на мраморную фигуру Медузы Горгоны. Самая известная из трех сестер-горгон с женским лицом и извивающимися змеями вместо волос. Она могла одним взглядом превратить человека в камень, чем самым идеально подошла на роль логотипа бренда. Джанни всегда интересовался мифологией и решил, что в новом контексте голова мифологического существа будет символизировать роковое влечение. Именно в амплуа соблазнительницы модный Дом “Versace” видел свою покупательницу.

Фред Пери – знаменитый английский теннисист 1930-х гг. Конечно, имя популярного теннисиста ассоциировалось у покупателей со знаменитым турниром Уимблдон, и они охотно приобретали товар бренда “Fred Perry”. Известно, что изначально заядлый курильщик Фред хотел сделать логотипом марки курительную трубку, с которой он никогда не расставался. Однако, по мнению его партнера, такой символ не подходит в качестве эмблемы для спортивной одежды. И, к счастью, он предложил альтернативу: лавровый венок – всем известный как символ победы. Таким образом, покупатели с духом победителя выбирают одежду этого бренда.

В 1968 г. еврейский выходец из Белоруссии Р. Лифшиц, он же Р. Лорен, зарегистрировал компании “Polo Fashions”. Фирменным логотипом бренда становится игрок в поло верхом на лошади. Как признается сам Ральф Лорен, игра в поло всегда для него была олицетворением богатства, роскоши и власти. С детства он мечтал примкнуть к этому обществу, быть успешным и никогда не вспоминать свое голодное детство. Так, и для потребителей этого бренда на первом месте стоят успех, роскошь, богатство. Конечно, не каждый потребитель может позволить приобрести себе товар этого бренда ввиду его стоимости.

Следующим определяющим образом бренда являются *фирменные цвета* – несмотря на то, что восприятие цвета считается субъективным, большинство цветов в культуре имеет универсальную символику. Люди древности верили в магическую силу цвета, причем у каждого народа существовала своя символика. Для многих красный цвет являлся олицетворением огня, в индуизме он ассоциировался с красотой и женственностью, в фэн-шуй – с удачей в карьере. Оранжевый символизировал осуществление надежд, желтый – радость, белый – чистоту и невинность, синий и голубой – внутреннее созерцание, гармонию и защищенность, розовый – женственность и душевное успокоение, зеленый воспринимается как олицетворение естественности, роста, свежести, экологичности, природности [7, с. 208]. Цветовое воздействие – самое сильное из визуальных. Начиная с его семиотики, т.е. его значения, и заканчивая влиянием на нервную систему человека.

Создавая цветовую палитру бренда, необходимо учитывать значение цвета в конкретной культуре. Ведь значение белого, к примеру, в европейской и восточной культурах противоположные. Существуют большое количество работ по теории, значению и гармонии цвета, и его использование в проекте должно быть аргументировано и защищено креативной командой. При выборе цвета в фирменном стиле ориентируются на целевую аудиторию – ее средний возраст, уровень достатка, статус в обществе и жизненные позиции. Например, яркие агрессивные оттенки для компании, чьей аудиторией являются серьезные и респектабельные люди среднего возраста будут нежелательными. Такой вариант будет гораздо ближе молодой креативной аудитории. Так, например, логотипы таких брендов, как “Prada”, “Chanel”, “Zara”, “Burberry”, “Ralph Lauren” выполнены в черном цвете, что символизирует утонченность, роскошь, формальность, стиль, элегантность, дороговизну, авторитетность. В то время как логотипы ярких оттенков говорят о смелости, страсти, внимании, восторге, действии, агрессивности, энергичности, дружелюбии и общительности. Примерами таких брендов одежды служат “Levi’s”, “H&M”, “Hello Kitty”, “United Colors of Benetton”.

Очевидно, что при разработке фирменного стиля многоцветность является одним из обязательных условий. Она необходима для передачи потребительских свойств товаров и для привлечения внимания потребителей [8].

Компания “Calvin Klein” основана 19 ноября 1942 г. и примерно в то же время был разработан логотип. Однако по каким-то причинам он оставался неизвестен еще 30 лет. Лишь спустя три десятилетия дизайнерским домом была запущена новая коллекция джинсовой одежды, на которой и появился логотип бренда. На заднем кармане каждой пары размещались две буквы – СК. Легко запоминается и напрямую ассоциируется с названием бренда. Однако позже логотип стал использоваться не только для обозначения бренда, но и для разделения коллекций по цветам. Так, темный логотип используется на одежде «от-кутюр», серый – на коллекциях повседневной одежды, а белый – на спортивной одежде, выпускаемой модным домом “Calvin Klein”.

Шрифтовое решение в фирменном стиле – это тоже часть характера бренда. Шрифты, в принципе, занимают ведущую позицию в графическом дизайне, ведь текст, состоящий из букв, – это визуализация слов, а значит мыслей. Изображение слов – это определенный символ, который влияет на восприятие бренда, в том числе и подсознательно.

Наклон шрифта может создавать ему определённый характер. Тонкий шрифт без засечек (“GiorgioArmani”, “LouisVuitton”, “Gucci”) – это ещё один характер, нежный или утонченный, грубый брусковый шрифт может выразить силу и твёрдость (“PUMA”, “BOSS”, “DIESEL”) старинные готические или греческие гарнитуры, а, точнее, их современные оцифрованные варианты, создают атмосферу определённой эпохи и её идеалов. Шрифт, как почерк – отражает характер.

Шрифт используется в логотипе, в рекламных текстах, в информационных текстах на сайте или в печати. То, как продуман принцип оформления

текста, заголовков, примечаний и так далее влияет на читающего. Потребитель, который видит на логотипе четкий, ровный и строгий шрифт названия бренда, приобретает этот предмет одежды для особых случаев, в то время как разные размеры шрифтов и различные «завитушки» на буквах ассоциируются с чем-то свободным и дружелюбным, скорее подходящим для повседневной одежды.

Использование определённого шрифта должно быть осознанно и, как и в случае с цветом, аргументировано [9].

Ещё одним определяющим образом бренда является *рекламный персонаж* (может быть вымышленным и реальным) – независимо от степени «реальности» рекламный герой призван выражать ценности бренда и иметь прямое сходство с преимуществами, которые продукт обещает потребителю. Необходимо учитывать привлекательность персонажа для целевой аудитории и его соответствие представлениям и ожиданиям клиентов. Очевидно, что нужна популярная персона, которая могла бы олицетворять ключевые ценности компании. Но главное – выбранное лицо должно обладать определенными качествами, которые соответствовали бы и ключевыми ценностями бренда. Так, например, лицом изделий из кожи и меха «Снежная Королева» уже 19 лет является Кристина Орбакайте. Она очень приятный в общении, искренний, вызывающий доверие человек. Именно такое впечатление она должна производить на потребителей – собственно, в этом и состоит роль *celebrity* в рекламной кампании [10].

Успешность разработанного фирменного стиля проверяется временем. И если спустя годы марка становится частью имиджа человека, олицетворением ценностей, имеющих для него значение, то рождается сильный бренд, который для целых поколений потребителей превращается в символ эпохи.

Несомненно, необходимо тщательно анализировать и понимать особенности той или иной культуры при использовании символов в брендинге, обращать пристальное внимание на стереотипы и ценности конкретных культур. Только так возможно создание бренда, который будет отвечать ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории и станет воплощением ее стиля жизни.

Список литературы

1. Что такое символ? – Режим доступа: <https://elhow.ru/ucheba/opredelenija/s/chto-takoe-simvol>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Краткий философский словарь. – М. : Проспект, 1997. – 400 с.
3. Айснер Л. Ю. К вопросу исследования символа в лингвистике и семиотике / Л. Ю. Айснер // Челябинский гуманитарий. – 2009. – № 8. – С. 25–29.
4. Соссюр Ф. Труды по языкознанию / Ф. Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
5. Белый А. Н. Символизм как миропонимание : сб. / А. Н. Белый. – М. : Республика, 1994. – 218 с.
6. Бейли Г. Забытый язык символов / Г. Бейли. – М. : Центрполиграф, 2010. – 573 с.
7. Ландшафтный дизайн от А до Я. – М. : Олма-Пресс, 2005. – 320 с.
8. Logobrand.ru. – Режим доступа: <http://logobrand.ru/firmenii-cveta-v-firmennom-stile.php>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Фирменный стиль. – Режим доступа: <http://mbrooks.ru/about/corporate-style-parse-on-bones>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Z&G.Branding. – Режим доступа: http://zg-brand.ru/statiy/branding/simvolizm_i_tovarnyj_znak, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

References

1. *Chto takoe simvol?* [What is the symbol?]. Available at: <https://elhow.ru/ucheba/opredelenija/s/chto-takoe-simvol>.
2. *Kratkij filosofskij slovar'* [Short philosophical dictionary]. Moscow, Prospekt publ., 1997, 400 p.

3. Ajsner L. Ju. *K voprosu issledovanija simvola v lingvistike i semiotike* [The research question of the symbol in linguistics and semiotics]. *Cheljabinskij gumanitarij* [Chelyabinsk humanities], 2009, no. 8, pp. 25–29.
4. Sossjur F. *Trudy po jazykoznaniju* [Works on linguistics]. Moscow, Progress publ., 1977, 696 p.
5. Belyj A. N. *Simvolizm kak miroponimanie* [Symbolism as a world view]. Moscow, Respublika publ., 1994, 218 p.
6. Bejli G. *Zabytyj jazyk simvolov* [The forgotten language of symbols]. Moscow, Centrpoligraf publ., 2010, 573 p.
7. *Landshaftnyj dizajn ot A do Ja* [Landscaping from A to YA]. Moscow, Olma-Press publ. 2005, 320 p.
8. *Logobrand.ru*. Available at: <http://logobrand.ru/firmenii-cveta-v-firmennom-stile.php>.
9. *Firmennyj stil'*. Available at: <http://mbrooks.ru/about/corporate-style-parse-on-bones>.
10. *Z&G.Branding*. Available at: http://zg-brand.ru/statiy/branding/simvolizm_i_tovarnyj_znak.

СУБСТАНТИВАТЫ В РУССКОЙ АНАТОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ XVIII ВЕКА

Веклич Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет; 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: mveklich@mail.ru.

Субстантивация – один из способов пополнения русского анатомического словаря XVIII в. Субстантиваты в научном произведении – это тематически и профессионально ограниченная группа терминов, имеющих парадигму женского рода единственного числа, исключение – субстантиват *легкое*, имеющий парадигму среднего рода единственного числа. Субстантиваты, интегрируясь в принимающую терминосистему в результате эллиптирования адъективного словосочетания, становятся полноправными членами анатомической терминологии.

Ключевые слова: субстантивация, субстантиват, термин, терминология

THE SUBSTANTIVATY IN THE RUSSIAN ANATOMICAL TERMINOLOGY OF THE XVIII CENTURY

Veklich Marina V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: mveklich@mail.ru.

Substantivatsiya – one of the ways to replenish the Russian anatomy vocabulary of the XVIII century. Substantivaty in a scientific work is a thematically and professionally limited group of terms that have a single-digit feminine gender paradigm, the exception is the substantivist lung, which has a middle-gender paradigm of the singular. Substantivaty, integrating into the receiving terminology as a result of the ellation of the adjective word combination, become full members of anatomical terminology.

Keywords: substantivization, substantivat, term, terminology

Особую группу однословных терминов в русском анатомическом словаре XVIII в. составляют субстантиваты [7, с. 209]: *легкое, ликосоставная, союзная, ягодичная, радужная, сеточная, матерая, роговая, белошная, склеротическая*. Их не очень много, но это данность, выявленная в текстах XVIII в.