

БЕРНАР ГАЛИ

BRAND:

РОЖДЕНИЕ
ИМЕНИ



ЭНЦИКЛОПЕДИЯ

Бернар Гали Brand: Рождение имени. Энциклопедия

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39503025

Бренд: Рождение имени. Энциклопедия / Гали, Бернар, Пер. с фр. Е. А.

Макаровой: Этерна; Палимпсест; Москва; 2007

ISBN 978-5-480-00121-3

Аннотация

В книге рассказывается о происхождении названий знаменитых торговых марок. Их имена современный человек произносит каждый день, сталкивается с ними в повседневной жизни, это единственные слова, которые на всех языках пишутся одинаково и имеют одно и то же значение. Вы узнаете, откуда появились такие названия, как Coca-Cola, Lego, Volvo, Canon, Sony... и множество других.

Содержание

От издательства	6
Введение	9
А	18
ABSOLUT («Абсолют»)	18
ABSORBA («Абсорба»)	20
ADIDAS («Адидас»)	22
AFTER Eight («Афтэ эйт»)	24
L'AIGLE («.ЛЬ Эгль»)	25
Ajах («Аякс»)	26
ALFA-ROMEO («Альфа-Ромео»)	27
Alka-SELTZER («Алка-Зельтцер»)	29
ALSA («Эльза»)	30
L'ALSACIENNE («Эльзасьенн»)	31
AMBRE SOLAIRE («Амбр солер»)	32
AMILCAR («Амилькар»)	34
AMORA («Амора»)	35
AMSTERDAMER («Амстердамер»)	36
ANCEL («Ансель»)	37
ANDRÉ («Андре»)	38
ANDROS («Андрос»)	39
ANTAR («Антар»)	41
AOSTE («Аост»)	42
APPLE («Эплл» – «яблоко»)	43

AQUASCUTUM («Акваскутум»)	45
ARDEN [Elizabeth Arden («Элизабет Арден»)]	46
ARIEL («Ариэль»)	47
ARROW («Эрроу»)	49
ASPIRINE («Аспирин»)	50
ASPRO («Аспро»)	52
ASTON-MARTIN («Астон-Мартин»)	54
ASTRA («Астра»)	55
AUCHAN («Ашан»)	57
AUDI («Луди»)	58
AUSTIN («Остин»)	59
AVIS («Авис»)	61
AVON («Эйвон»)	62
AXA («Акса»)	63
AZZARO [Loris Azzaro («Лорис Аzzаро»)]	64
В	65
BACARDI («Бакарди»)	65
BADOIT («Бадуа»)	66
BAHLSSEN («Бальсен»)	68
BALEIN («Балейн» – «КИТ»)	69
BALENCIAGA («Баленсьяга»)	70
BALLANTINE'S («Баллантайнз»)	71
BALLY («Баллы»)	72
BALMAIN («Балмен»)	73
BANANIA («Бананиа»)	74
BANG ET OLUFSEN («Банг и Олюфсен»)	76

BANGA («Банга»)	77
BARBARA («Барбара»)	78
BARBIE («Барби»)	79
Конец ознакомительного фрагмента.	81

Бернар Гали

Бренд: Рождение имени. Энциклопедия

Выражаем благодарность Красновой Марии Викторовне за поддержку в издании книги

От издательства

На ваш суд, уважаемые российские читатели, представляется книга известного французского лингвиста и писателя Бернара Гали. Она была опубликована в Париже в 1997 году и имела там большой успех. Чтобы собрать нужную информацию об именах известных торговых марок, автор проделал огромную творческую поисковую работу, которая не завершена и по сей день.

На российском рынке за последние двадцать лет появились громкие отечественные бренды, и история их происхождения еще ждет своего исследователя. Однако подавляющее большинство торговых марок вокруг нас – «иностранцы». Поэтому, хотя в книге Бернара Гали присутствует французская или, точнее, европейская специфика, очень многие марки, распространенные там, представлены сегодня в Рос-

сии. Таким образом, читатель встретит в тексте преимущественно знакомые имена, но встретит и малознакомые, и совсем неизвестные. Мы полагаем, что открытый современный мир распахнется для вас еще шире!

Обращаем ваше внимание, что по вопросам принадлежности марок, слияний и поглощений компаний автор использует данные на середину – конец 1990-х годов. Но так как главная его задача – показать, откуда взялось название марки, это обстоятельство ничуть не умаляет ценности представленной в книге информации.

Каждая торговая марка сопровождается русской транскрипцией, и здесь возможны разночтения. Как правило, русское произношение соотносится с нормами произношения во французском языке, но в ряде случаев оно приводится в соответствии с общеупотребительной практикой. Там, где затруднительно однозначно перевести имя, фамилию или имя собственное, в тексте оставлено оригинальное написание.

Издательство приглашает к сотрудничеству авторов, готовых развить и углубить тему книги за счет описания истории происхождения имен российских торговых марок.

ФРАНЦУЗСКИЙ АЛФАВИТ

Aa

Bb

Cc

Dd

Ee

Ff

Gg

Hh

Ii

Jj

Kk

Ll

Mm

Nn

Oo

Pp

Qq

Rr

Ss

Tt

Uu

Vv

Ww

Xx

Yy

Zz

Введение

Торговая марка – каково ее происхождение, что она такое? Обычно, открывая словарь, мы находим в нем орфографию, смысловое значение или происхождение любого слова. Все это верно для нарицательных существительных или имен собственных, но марки – другое дело. Встретить в словаре название торговой марки – это редкость. Такие большие словари, как *Larousse*, *Robert*, допускают их на свои страницы только в тех случаях, когда название марки уже прочно вошло в разговорный язык. Приведем в качестве примера только небольшую группу слов, считающихся общеупотребительными: аспирин, скотч, карандаш, молния (застежка), джип, клаксон, ксерокс, мопед, пинг-понг, термос, плеер. Но бесполезно искать значения таких слов, как Кока-Кола, Эльф, Адидас, Омо или Нескаффе. Если вы все-таки откроете словарь, то сможете найти в нем несколько строчек об Андре Ситроене, но ничего о Генри Нестле, Кристиане Диоре или Кинге С. Жиллетте. Ни слова о *Kodak*, но целых тридцать строчек о Золтане Коделае¹. Кто больше послужил человечеству, Коделаи или *Kodak*? Но не будем рубить сплеча!

Названия торговых марок – это единственные слова, кото-

¹ Золтан Коделаи (1882–1967) – венгерский композитор. (Здесь и далее прим. пер.)

рые на всех языках пишутся одинаково и имеют одно и то же значение. Среднему европейцу известно около пяти тысяч названий торговых марок. Это вдвое больше необходимого словарного запаса для свободного общения на любом языке. Можно сказать, что язык торговых марок, отлично понимаемый и в Японии, и в Катаре, стал эсперанто наших дней. Даже дети, которые еще не умеют читать, узнают торговые марки по рисункам, логотипам, мелодиям, сопровождающим их рекламу.

Обладание известными торговыми марками было и остается целью мощных экономических батальи. Названия *Martell, Lacoste, Dior, Nivea, Marlboro* стоят миллиарды долларов. В прежние времена экономисты и не думали устанавливать стоимость торговой марки, зато теперь в крупных международных корпорациях, таких как *Coca-Cola, Nestlé, Danone или l'Oréal*, она специально оговорена в финансовых документах. При переходе торговых марок от одних владельцев к другим их стоимость является основным и определяющим фактором.

История происхождения известных торговых марок – это захватывающий рассказ. Но исследователи все чаще и чаще отдают предпочтение истории создания и развития крупных промышленных корпораций и все меньше – истории их торговых марок. Хотя на самом деле только благодаря торговым маркам публика знает о существовании этих корпораций.

Марки существовали всегда. На греческих и римских ам-

форах для вина находят марку-печать горшечника. Скотоводы выжигали раскаленным железом клейма на коже каждого животного своего стада. В английском языке тоже есть термин, означающий «торговая марка», и произносится он «бренд» (английское слово «brand» произошло от своего французского аналога «brandon»). Глагол «маркировать» впервые встречается в документе XIII века, найденном на севере Франции, где он употреблен в смысле «ставить отметку на каком-либо предмете с целью отличия его от других». Произошел этот глагол от норвежского существительного «merki» – «знак». Слово «марка» стало коммерческим термином в 1626 году, и означало оно печать, которую по распоряжению властей ставили на товарах, облагаемых налогами, например на бочках с вином. Затем марка становится знаком, которым торговцы указывали желаемую цену за свой товар. Этот смысл сохранен во французском глаголе «demarketer», одно из значений которого «снижать цену» (то есть хозяин платит, несет убытки за изменение марки – цены). В 1960 году слово «марка» приняло свое современное значение отличительного знака, проставляемого на товаре. В 1846 году во Франции вошел в обиход термин «фабричная марка», тогда как в Англии в то же самое время употребляли выражения «торговая марка» или «коммерческая марка». Разговорная лексика моментально отражает особенности национального менталитета.

Марки, так же как и люди, рождаются, взрослеют, вступа-

ют в брачные союзы, у них появляются дети. Точно так же они могут и умирать. Но, даже исчезнув, некоторые марки все равно оставляют о себе удивительно долгую и хорошую память. Когда проводился опрос населения на тему «Какие торговые марки вы знаете?», люди продолжали называть те марки, которые знали с детства: *Seccotine*, который клеит все, даже железо, *Saponite*, замечательное моющее средство, игрушечные машинки *Dinky Toys*, ветчина *Olida*, бисквиты *l'Alsacienne*, батарейка *Wonder*; которая изнашивалась только во время активной работы, автомобили *Simca*... Некоторые марки даже сумели вновь вернуться к жизни. Например, *Mir*, *Omo*, *Chantelle*, *Laguiole* спали какое-то время мирным сном, а теперь вновь появились.

Рождение новой марки регистрируется в Национальном институте промышленной собственности. Точно так же, как и ребенок, новый продукт получает фамилию своего отца или матери: *Ford*, *Peugeot*, *Siemens*, *Chanel* или *Veuve Cliquot* («Вдова Клико»). Иногда ему дают общую фамилию, состоящую из двух частей – фамилий родителей, написанных через дефис: *Piper-Heidsieck*, *Lejay-Lagoutte*, *L'Heritier-Guyot*, *Canard-Duchêne*. У марки может быть два отца: *Chaffoteaux et Maury*, *Roux et Combaluzier*, *Procter & Gamble*, *Lebaudy et Sommier*, *Marks and Spencer*. Если у основателя новой промышленной компании слишком распространенная фамилия, например такая, как *Martin*, то к ней нужно добавить имя, чтобы никто не спутал товары *Re my Martin* с продук-

цией *Arthur Martin*. У некоторых родителей фамилии словно предназначены для того, чтобы стать названиями марки, как *Jacob Schewppe*. У других – звучные, с налетом аристократизма, как *Gabrielle Dubarry*, услышав которую сразу вспоминается известная графиня, или же как у кутюрье *Griffe*.

Если новорожденный носит фамилию отца или матери, то его национальность легко установить: *Lipton* производят англичане, *Maserati* — итальянцы, *Nestlé* — шведы, *Siemens* — немцы, *Smirnoff* — русские, *Suzuki* — японцы. Однако узнаваемость национальности марки бывает не всегда безобидной для ее благополучия. Американской компании *US Rubber* во время войны во Вьетнаме пришлось принять новое имя *Uniroyal*, чтобы не попасть в список бойкотируемых производителей. С другой стороны, иностранное название, произнесенное на чужом языке, может быть искажено почти до неузнаваемости. В США, например, *Renault* («Рено») звучит как «Ринолт», а *Peugeot* («Пежо») как «Пьюджот». Два труднопроизносимых для американца названия – и кажется, что речь идет об автомобилях каких-то других марок.

Как правило, создатели крупных торговых марок наживают фантастическое богатство. Кто не знает миллионеров Джона Рокфеллера – основателя *Standard Oil* и *Esso*, Билла Гейтса – владельца *Microsoft* или Жерара Мюлье – создателя *Auchan* («Ашан»)? Очень часто этими состояниями пользуются наследники. Мадам Бетанкур, дочь основателя *l'Oréal*, до сих пор занимает второе место среди самых богатых лю-

дей Франции.

Но бывает и наоборот: два-три поколения наследников – и от сказочных фамильных богатств остается лишь воспоминание. Известны случаи, когда дела становились так плохи, что приходилось продавать свою фамилию с молотка. Так произошло с марками *Lebaudy*, *Potin*, *Menier*. Чарльз Гудийр, положивший начало вулканизации, Дэвид Данбар Бьюик, производитель автомобилей *Buick* («Бьюик»), – они умерли в нищете. Джон Пэмбертон – изобретатель *Coca-Cola* — был вынужден продать свое детище буквально за гроши. Основателя *Banania* оттеснил от дела его компаньон. Слишком мягкому и чувствительному Джону Данлопу пришлось не по своей воле оставить кресло президента компании *Dunlop Rubber* всего через два года после ее основания. Некоторых же постигло полное разорение, как, например, конструктора Андре Ситроена (*Citroën*) или парфюмера Коти (*Coty*), которые повели дела со слишком большим размахом. Мечты о богатстве... Как бы то ни было, они оказались не в силах помешать фамилиям пионеров своего дела дожить до наших дней.

Как и люди, марки могут принимать новое гражданство, стоит только перевести их названия на другой язык. Например, марка французских женских бюстгалтеров *Coeur Croisé* («Застегнутое сердце») в США известна как *Cross your heart* («Застегни свое сердце»). Французское моющее средство *Monsieur Propre* («Мистер Чистота») в англоязычных

странах стало *Mister Clean*. В Испании оно называется *Don Limpio*, а в Италии – *Maestro Lindo*. В некоторых случаях можно узнать предназначение товара, даже не переводя названия его марки. Так было с шампунем от перхоти *Head and Shoulders* («Голова и плечи»), производство которого во Франции начала компания *Procter and Gambles* 1984 году. Но английское название оказалось слишком трудным для французского произношения и тяжелым для запоминания – это и объясняется не слишком большая популярность этой марки на французском рынке.

На протяжении всей своей карьеры или во время путешествий марки могут менять имена. Чересчур длинное название укорачивается. Если название на другом языке звучит курьезно или несет какой-то негативный смысловой оттенок, то, без сомнения, его обязательно изменят и придадут ему простоту и ясность. Прежде чем наладить экспорт во Францию японских ружей, которые сейчас известны как *Miroku*, их пришлось переименовать! А название французской марки *Alcatel* в арабском языке означает «убийца». Чтобы обеспечить марке *Floride* успех в США и одновременно не обижать жителей других штатов, ее переименовали в *Caravelle*. *Oil of Olaz* в англосаксонских странах стали называть *Oil of Olay*, *Ariel* в США получил название *Tide*, а в Японии – *Cheer*.

Нередко товар той или иной торговой марки используется по иному назначению, нежели прочили своему детищу изобретатели. *Coca-Cola*, *Pepsi-Cola* задумывались как лекарства.

Ликер *Chartreuse* был эликсиром долголетия. Шоколад, который производила фирма *Menier*, шел на глазурь для горьких пилюль. Минеральной водой *Badoit*, *Vittel*, *Contrex* врачевали подагру, болезни почек и мочевого пузыря, она помогала избавиться от лишнего веса. Бутылки с этой водой продавались в аптеках. Производство вискозы было начато для получения искусственного шелка, а не для изготовления губок *Spontex*. Множество вещей было придумано благодаря чистой случайности. Воздушная кукуруза *Kellogg's Corn Flakes* появилась благодаря забывчивости повара, карамель *Carambar* своей формой обязана неисправному прессовальному аппарату. Мыло *Ivory*, которое не тонет в воде, получилось из-за неправильной дозировки составляющих его компонентов. Стекло *Pygex* обнаружило свои свойства после того, как его стали использовать для прожекторов локомотивов, а материал *Tefal* – для удочек.

Иногда для того, чтобы найти удачное название для марки, среди персонала компании проводились конкурсы. Название *Solex* придумалось в кругу друзей. Компания *Dupont de Nemours* объявила референдум среди своего персонала, и в результате было выбрано название для новой продукции – *Nylon*. В 60-е годы в компаниях начали создаваться отделы по развитию, в чьи обязанности входило придумывать названия для торговых марок. Устраивались специально оборудованные кабинеты, на смену которым сегодня пришли компьютеры. Именно компьютеры предложили названия *Elf*

Accor, Axa...

Любопытно, что некоторые названия торговых марок возникли спонтанно. Например, такие названия, как *Coke, Black and White, The Famous Grouse, Scandale, Scotch, la Voix de son Maitre, la Coccinelle* придумали не создатели продуктов, выпускаемых под этими марками, а люди, потребители. Названия марок могут возникать в любой день, в любое время, точно так же как и новые слова. Они – народное творчество, а не изобретение лингвистов.

P. S. В этот словарь вошли не все марки, известные в мире. При отборе учитывались такие показатели, как общеизвестность, более или менее занимательное происхождение, история их возникновения – нередко захватывающая, – личности, которые стояли у истоков их возникновения. Некоторых марок вы здесь не найдете. Это произошло по разным причинам, в том числе и потому, что компании, пользующиеся этими торговыми марками, не ответили на наши неоднократные запросы, или потому, что сами обладатели известного коммерческого имени просто не знают, откуда произошли названия их марок (такое случается!). В надежде на будущее переиздание автор с благодарностью примет все замечания читателей об ошибках и опечатках, которые, возможно, встретятся в этой книге.

А

ABSOLUT («Абсолют») Шведская водка, производство которой было начато в США одним французом

Absolut— шведская водка, которая у себя на родине не пользовалась популярностью и продавалась из рук вон плохо. Изобрел ее в 1879 году Ларе Ольсон Смит, который гордился тем, что сумел в результате перегонки добиться абсолютной чистоты водки, как утверждала реклама – «чистота водки, доведенная до **абсолюта**» по-шведски. Перегонный завод был национализирован, поскольку в Скандинавских странах любое коммерческое предприятие, связанное с алкогольной продукцией, находится под государственным контролем. Спустя сто лет Мишель Ру, живший в Нью-Йорке француз, президент торгового общества «Carillon» («Колокол»), поставлявшего товары на внутренний и внешний рынки, решил возродить эту марку, сделав ставку на золотую молодежь Америки. Он придумал для бутылки другую форму. Реклама всеми возможными способами привлекала

внимание к марке: «Абсолютная элегантность», «Абсолютное очарование». Это был успех... абсолютный.

ABSORBA («Абсорба»)

Как поездки помогают рекламным служащим

Во время одной деловой поездки в Нью-Йорк в 1949 году мадам Жито обратила внимание своего мужа, владельца небольшого рекламного агентства, на неизвестную в то время во Франции продукцию – белье для новорожденных из сетчатой ткани. Эти изделия были гораздо практичнее тех хлопковых пеленок и подгузников, которыми француженки пользовались еще с незапамятных времен. Вернувшись во Францию, Жито предложили выпускать такую же продукцию под названием *Absorba*. Название это само объясняло способность пеленок из сетчатой ткани впитывать влагу. Оптовая продажа нового товара была доверена торговцу с улицы Сентьер. Производство же сетчатой ткани начало предприятие *Rogon* в Труайе.

В 1954 году чета Жито уступила *Absorba* предприятию *Poron*, которое придумало и другое применение для сетчатой ткани. Из нее стали шить подкладку для одежды, пижамы, а затем и детскую одежду, выйдя, таким образом, за пределы рынка детских постельных принадлежностей, который стремительно стал наполняться изделиями на целлюлозной основе. После слияния *Rogon* и *Zannier* объединение стало

мировым лидером среди производителей детской одежды.

ADIDAS («Адидас»)

Он вырос из своих тапочек

В небольшом баварском городке Херзогенаурах, неподалеку от Нюрнберга, в семье сапожника жили два брата – Адольф и Рудольф Даслер. Ади и Руди – так их звали дома – работали со своими родителями, их семейное предприятие производило домашние тапочки. В 1930 году братья Даслер буквально ворвались на рынок спортивных товаров, начав с поставки гимнастических тапочек, а затем спортивной обуви с неровной бугорчатой подошвой для бегунов-спринтеров. Именно они придумали бутсы для футбола со сменными шипами.

После войны, в 1948 году, каждый из братьев начал выпуск спортивных товаров под своей собственной маркой: Руди основал *Puma*, Ади Даслер создал *Adidas*, эмблемой которой стали три полосы. Выбор эмблемы объясняется технологическим процессом изготовления обуви, для которого требуется как раз три полосы кожи. Смерть Ади в 1978 году, а затем, в 1987 году, после неудачной сделки с Бернаром Тапи², его сына Хорста лишила жизни в начале 90-х годов XX века и само предприятие. Вновь на плаву оно оказа-

² Бернар Тапи – крупный французский финансист, в 1987 году купил компанию *Adidas*.

лось благодаря усилиям Роберта-Луиса Дрейфуса, который в 1993 году стал исполнительным директором компании.

AFTER Eight («Афтэ эйт»)

Вы можете наслаждаться этим в любое время

Англичане обожают мяту. Они приправляют ею даже баранину! Роунтри Макинтош пришла идея добавить мяту в шоколад. Так получился *After Eight* («После восьми часов»), в названии которого – приглашение полакомиться им вечером, после ужина.

L'AIGLE («.ЛЬ Эгль»)

Он одержал победу над петухом

В 1853 году американец Хирам Хатчинсон основал в Лангле, что неподалеку от города Монтаржи, первую французскую фабрику по производству резиновой обуви. Фабрику он назвал «А L'Aigle» («Орел»), в честь своей эмблемы, которой он пользовался в Соединенных Штатах, – американского орла, окруженного звездами.

В 1911 году два известных адвоката, оба – будущие президенты Республики, оказались противниками в знаменитом судебном процессе, яростно защищавшими каждый свою сторону. Судебное разбирательство шло между «А L'Aigle» и ее соперницей – фабрикой, продававшей свою продукцию под маркой «Аи Соq» («Петух»³). Рисунки птиц на эмблемах каждой фабрики были очень похожи друг на друга. Александр

Милеранд защищал Петуха, а Раймонд Пуанкаре – Орла. В конце концов суд постановил убрать изображение Петуха с эмблемы фабрики. Таким образом, победу одержал *Орел*.

³ Петух – один из национальных символов Франции.

Ајах («Аякс»)

Непобедимый воин

В «Илиаде» рассказывается об Аяксе – отважном греческом воине, сразившемся с непобедимым Ахиллом в Троянской битве. Colgate-Palmolive представляет нам *Ajax* как самого лучшего воина в баталиях с грязью. Но этот Ајах не грек. Он родился в США в 1948 году.

ALFA-ROMEO («Альфа-Ромео») У истоков – французская фирма

Среди пионеров автомобилестроения известен французский предприниматель Александр Даррак. Начинал он свою карьеру с выпуска велосипедов «Гладиатор», а затем перешел к производству автомобилей, названных по фамилии своего создателя. В 1906 году Даррак открыл в Италии, в Портело, неподалеку от Милана, филиал своего завода, где начали производить такси. Через четыре года он продал свое предприятие, которое стало называться «Societa Anonima Lombarda Fabbrica Automobile» (в дословном переводе – «Акционерное общество Ломбардии по производству автомобилей»). В 1910 году фирма в Ломбардии приступила к выпуску открытых автомобилей 24 HP под именем *Alfa* — по первым буквам названия фирмы. На решетку радиатора поместили эмблему: красный крест на белом фоне – герб города Милана и змея – герб аристократической династии Висконти, правящей Миланом на протяжении XIII–XIV веков.

В 1914 году управление заводом перешло к инженеру Николо Ромео. К старому названию он присоединил свою фамилию, и отныне появилась марка *Alfa-Romeo*. Счастливым сочетанием двух имен, вызывающих ассоциации: «альфа» – наводит на мысль о первенстве (также «альфа» – первая буква греческого алфавита), и «Ромео» – юный и несчастный

влюбленный из бессмертной пьесы Шекспира «Ромео и Джульетта».

Alka-SELTZER («Алка-Зельтцер»)

Лекарство журналиста

Все те, кто хоть раз испытал похмельное состояние, знают, что такое *Alka-Seltzer*. Это болеутоляющее средство, выпуск которого лаборатория Miles начала в 1931 году в США в надежде, что это лекарство способно составить конкуренцию аспирину. Желанное было достигнуто. Но поскольку новое лекарство, являясь щелочью, обладало свойством понижать кислотность, покупали *Alka-Seltzer* в основном для того, чтобы избавиться от изжоги. Все сходились во мнении, что эти маленькие таблетки улучшают пищеварение (англичане их раствор называли «сельтерской водой»). Рождение *Alka-Seltzer* произошло зимой 1928 года во время случайной встречи директора лаборатории Miles и редактора газеты «Элхартская правда» Тома Кина. В тот момент в районе была эпидемия гриппа. Том Кин заявил, что знает, как оградить себя от гриппа: надо выпить растворенный в воде аспирин с содой. В конце концов, почему бы и нет, подумал владелец лаборатории Хаб Бердслей. Он дал распоряжение своей лаборатории изучить свойства нового лекарства, в основу которого заложены эти компоненты. А что было дальше, мы знаем.

ALSA («Эльза»)

Эльзасец из Нанси

Это произошло не в Страсбурге, а в Нанси в 1897 году. Именно там и именно тогда появились «эльзасские дрожжи». Их изобретателю Эмилю Моенху, выходцу из эльзасской семьи, пришлось перебраться в Нанси после присоединения Эльзас-Лотарингии к Германии. Его изобретением были дрожжи, впервые полученные химическим путем. По сравнению с обычными дрожжами, употреблявшимися в пекарском деле, его дрожжи могли храниться очень долго. Сначала их упаковывали для продажи в розовые металлические коробочки, а затем, для облегчения дозировки, – в маленькие розовые матерчатые пакетики. Эти розовые пакетики сохранились по сегодняшний день, но теперь они называются *Alsa*, по торговой марке, появившейся в 1910 году, под которой производятся товары самого широкого спектра: от ванильного сахара до продуктов, необходимых для приготовления мороженого, пирожных с кремом или пирогов. СРС – новый владелец этой марки – сохранил память об эльзасце только в логотипе своей компании да в матерчатых пакетиках для дрожжей.

L'ALSACIENNE («Эльзасьенн») Эльзаска из Парижа (1906–1994)

Не путайте *Alsa* и *Alsacienne* («Эльзаска»). Придумали эту необыкновенно популярную марку для бисквитов два парижанина – Поль Теве и Жорж Шове. В 1906 году они купили небольшую частную пекарню, которая производила эльзасские кондитерские изделия. Фирменным продуктом этой пекарни были вафли. Пекарня была основана одним эльзасцем, перебравшимся после 1870 года в Париж. Упаковку с изделиями пекарни украшал портрет красавицы эльзаски в национальном костюме, которую прозвали Софи. *Alsacienne* сохранили как эмблему марки, но с течением времени ее изображение становилось все более стилизованным. В 1986 году фабрику перекупила компания BSN (в то время она еще не была Danon), которая решила в 1988 году покончить с *Alsacienne*, достигшей к тому времени 88-летнего возраста. Эту марку сочли слишком французской, чтобы она имела успех на международном рынке. Специалисты *Alsacienne* перешли работать в Lu («Лу») или в Belin («Белин»).

AMBRE SOLAIRE («Амбр солер»)

Первая фанерная красотка

Вырезанные из фанеры красотки *Ambre solaire* («Солечная амбра») появлялись словно яркие бабочки, возвещая о приходе еще одного лета. Как только начинался сезон отпусков, так они, улыбающиеся и загорелые, выстраивались, словно на параде, перед каждым парфюмерным магазином и лавкой, торгующими пляжными принадлежностями. Первая из них появилась в 1948 году. Ее звали Сьюзи. Она произвела фурор, продемонстрировав публике бикини на 8 лет раньше того, как это сделала Бриджит Бардо в фильме «*И Бог создал женщину*».

Эти фанерные красотки рекламировали первый крем для загара, который в 1935 году создал Эжен Шуллер, основатель фирмы «L'Oréal» («Л'Ореаль»). Ему, большому любителю свежего ветра и открытого пространства, во время прогулок на яхте «Эдельвейс» по заливу Динар много неприятностей доставляла собственная светлая кожа. Тогда он обратился к специалистам-химикам, работавшим в его лаборатории, с просьбой придумать лично для него крем, который защищал бы кожу от солнечных лучей даже после купания. Ему преподнесли парфюмерное масло на основе жасминовых цветков во флаконе с ребристыми стенками, чтобы он не выпал невзначай из рук. В настоящее время *Ambre solaire*,

которую выпускает Laboratoires Gamier («Лаборатория Гарнье») – филиал «L'Oréal», сдает свои позиции, уступая их другим солнцезащитным или увлажняющим косметическим средствам, создающимся на более жирной основе.

AMILCAR («Амилькар») Машина, которая убила Айседору Дункан

Легенда утверждает, что в спицах колеса автомобиля *Bugatti* запутался конец длинного шарфа Айседоры Дункан.

Мгновенно намотавшись на колесо, шарф задушил знаменитую американскую танцовщицу. Случилось это в 1927 году в Ницце. На самом деле трагедия произошла в одном из спортивных автомобилей марки *Amilcar*. Эта машина, способная развить скорость до 207 км/ч, была выпущена в предыдущем, 1926 году. Торговая марка *Amilcar* — первой ее продукцией были обычные мотоциклы с коляской — была создана Робертом Лами и Эмилем Акаром в 1921 году. Откуда произошло ее название — из сочетания слогов имени и фамилии Эмиль Акар или же оно было составлено из двух фамилий — Лами и Акар? А может, оно явилось данью моде (в то время очень увлекались римской историей и латинскими названиями) и произошло от имени Ганнибал — отца предводителя карфагенского войска? Кто знает...

AMORA («Амора»)

Аромат наоборот

В Средние века «горькая паста» («**mout ardent**») обязательно присутствовала на каждом столе. Производство горчицы (по-французски «горчица» – «**moutard**») в XVIII веке стало специализацией города Дижона. Первая горчичная фабрика была построена в 1756 году, именно ей в 1978 году суждено будет превратиться в общество *Amora*.

После Первой мировой войны Арманд Бизуар стал искать оригинальное название для торговой марки своей продукции: горчицы, корнишенов и специй. Он решил было остановиться на «Агома», но коммерческий суд Дижона отказал ему в использовании этого названия, потому что оно уже принадлежало кафе и некоторым спиртным напиткам. Тогда производителю горчицы пришла мысль переставить в этом слове две буквы. Так появилась официально зарегистрированная в 1919 году торговая марка *Amora*. В настоящее время *Amora* входит в группу Danon, которая ее перекупила в 1980 году у General Alimentaire («Главные пищевые продукты»).

AMSTERDAMER («Амстердамер»)

Амстердамец из швейцарского табака

Это случилось в Швейцарии, в городе Цюрихе, где в 1928 году начал продаваться знаменитый трубочный табак *Amsterdamer*, который на самом деле был индонезийским табаком. Чистейшее надувательство – скажете вы! Вовсе нет, так как этот индонезийский табак был привезен в Европу через порт Амстердама. Сейчас марка *Amsterdamer* принадлежит табачной компании Seita.

ANCEL («Ансель»)

БЫВШИЙ немецкий агент

В 1900 году провинция Эльзас жила по германским законам. Кондитеры для выпечки своих пирогов пользовались не дрожжами *Alsa*, которые выпускались в Нанси, по другую сторону границы, а дрожжами немецкого производства Dr Oetker. Выходец из Вал-д-Орби на Верхнем Рейне, Адольф Ансель в то время был агентом сразу нескольких немецких торговых фирм пищевых продуктов. Среди них значилась аптека доктора Ойткера в Бьелфелде в Вестфалии, который торговал дрожжами и ванильным сахаром.

В 1919 году Адольф Ансель построил завод в Страсбурге, чтобы иметь возможность использовать патент доктора Ойткера, который под своим именем продолжал торговлю дрожжами и ванильным сахаром в Эльзас-Лотарингии. А на остальной территории Франции эта же продукция продавалась под маркой *Ancel*. В том же 1919 году были официально зарегистрированы торговая марка *Ancel* и ее логотип. Адольф Ансель просто заменил женское лицо с логотипа доктора Ойткера, придав ему черты с марки *Alsacienne*. В 1990 году *Ancel* стала филиалом Dr Oetker, а на ее логотипе – снова изображение женского лица.

ANDRÉ («Андре»)

Обувщик, знающий толк в обуви

Братьев Леви, которые в 1886 году основали в Нанси первую в этом регионе обувную фабрику, звали Альберт и Джером. Никакого Андре! Над их магазинами, открывшимися в 1903 году в Париже, появились вывески «Mathieu» («Матье»). Опять ни малейшего намека на Андре! И только в 1904 году родилось это название *Andre* по случаю покупки двух бутиков, носящих одно имя – *Andre*: одного – на бульваре Барбе, другого – на улице Сен-Уэн. Его придумал предыдущий владелец бутиков мсье Рейналь. Андре – так звали его сына, умершего совсем маленьким. В память о нем и были названы первые принадлежавшие Рейналю обувные магазины в Бордо. Позднее это название распространилось на все магазины, которые открывали братья Леви, купившие право использовать *Andre* как торговую марку. Знаменитый слоган 30-х годов сочинил директор акционерного общества Марсель Бланше: «*Andre* — обувщик, знающий толк в обуви». Общество «*Обувь Andre*» (созданное в 1962 году) использовало и другие торговые марки: Orcade («Оркад» – создана в 1986 году), Minelli («Минелли»), Halle aux chaussures («Аль-о-шассюр» – «Зал обуви»)...

ANDROS («Андрос»)

Матушкино варенье

Начало этого дела относится к временам массовой эмиграции. В июне 1940 года работа транспорта во Франции была полностью парализована. А как быть торговцу фруктами из Лота⁴, что делать с запасом продукции, которая может сгнить за несколько дней? Само собой разумеется, переработать ее в варенье! После войны Жан Жервозо занялся развитием небольшого дела своего тестя. В конце концов в 1959 году в Бьяр-сюр-Сер он основал новое акционерное общество и подыскивал для него название. Его дядя-аптекарь предложил ему воспользоваться торговой маркой *Andros*, запатентованной им, но так и оставшейся без употребления. Но как бы то ни было, слишком мужественное название для варенья! «Andros» в переводе с греческого языка означает «мужчина». Неважно – французские домохозяйки вряд ли понимают по-гречески. Вот почему на этикетке каждой баночки с вареньем оказался греческий пастух, окруженный фруктами. Так торговая марка *Andros* появилась на рынке в 1965 году. А ее самая популярная разновидность – «Матушкино варенье» – стала очень молодой «бабушкой». Родилась эта «бабушка» в 1971 году, но при рождении ей намеренно

⁴ Лот – департамент на юге Франции.

прибавили года, выполнив крышки для банок, напоминающие деревенскую скатерть, и написав название на этикетке прописными буквами на старинный манер.

ANTAR («Антар») Тайна

Даже старейшие сотрудники *Antar* не знают, откуда произошло название их фирмы. Образовалась она в 1920 году в городе Пешелбронне провинции Нижний Рейн и называлась тогда «Акционерное общество по производству смазочного масла». Потом ее переименовали в Socantar («Сокантар»), а затем, в 1928 году, – в Общество «Масла *Antar*». По официальной версии, происхождение названия таково: Антаром звали внебрачного сына марокканского шейха Ибн Шаддада. Этот Антар был героем многочисленных египетских фильмов и марокканских преданий, в которых рассказывалось о любовных приключениях юноши. Официальная версия негласно поддерживалась и в компании Elf («Эльф»), поглотившей в 1970 году *Antar* и сохранившей эту марку для некоторых видов оборудования и выпускаемых масел. С другой стороны, *Antar* можно прочесть как сочетание букв имени и фамилии министра Андре Тардье, формировавшего в 20-х годах прошлого века нефтяную политику Франции.

AOSTE («Аост»)

Ветчина, которая ввела в заблуждение своих потребителей

Потребительский рынок считал, что эта марка – итальянская, что-то вроде пармской ветчины или колбас San Daniele («Сан Даниель»). Городок Аост (его название происходит от латинского слова Auguste – август) расположен в Итальянских Альпах на границе с Францией. Но Аост – это и название одной французской деревни в департаменте Изер, где расположилась фабрика *Jambon d'Aoste* («Ветчина из Аоста»). Это место было выбрано не случайно – было решено выгодно использовать итальянского «тезку».

APPLE («Эпл» – «яблоко») Надкусанный компьютер

Уже в пятнадцатилетнем возрасте два неразлучных друга из Калифорнии Стив Джобс и Стефан Возняк пытались самостоятельно сделать такое электронное устройство, с помощью которого можно было бы бесплатно звонить в любое место земного шара.

В девятнадцать лет оба друга переехали в Силиконовую долину. Один стал работать в компании Atari, другой – в Hewlett-Packard⁵. По выходным они в своем общем гараже собирали самый маленький компьютер в мире. Но это требовало денег, и друзья продали автомобиль Джобса. Этот парень, затянув потуже пояс, сел на жесткую диету: съедал по одному яблоку утром, днем и вечером. Они-то и подсказали друзьям название марки их изобретения – *Apple* (в переводе с английского – «яблоко»). Зарегистрировали новую марку в 1977 году. Яблоко также ассоциируется с гениальным открытием Исаака Ньютона. Радужное яблоко, от которого откусили кусочек, стало логотипом марки.

К сожалению, после 1983 года эта продукция перестала пользоваться спросом. Тогда Джобс и Возняк придумали новую модель компьютера. Достаточно было 20 минут, чтобы

⁵ Фирмы по производству электронно-вычислительной техники.

научиться работать с ним. Настоящая революция! Первый «Макинтош» поступил в продажу 24 января 1984 года. Ничего шотландского в этой марке не было. «Макинтош» – это вариация *Apple* в США. Но в последние годы продажа этих компьютеров опять резко сократилась. Придется изобретать новое «яблоко»!

AQUASCUTUM («Акваскутум»)

Защита от дождя

Известность к *Aquascutum* (в переводе с латыни – «защита от дождя») пришла после обороны Севастополя в 1855 году. Чтобы защититься от зимнего ненастья, английские офицеры привезли в Россию свои *Aquascutum*. Плащи из непромокаемой ткани уже четыре года как продавались в Англии. Первое ателье по пошиву *Aquascutum* открыли Даниель Бакс и Джон Эмари в Лондоне на Режент-стрит. Принц Галлии, будущий Эдуард VII, восторженный поклонник *Aquascutum*, был главным популяризатором этой марки с латинским названием, которое для английского уха звучало очень респектабельно, как название какого-то нового предмета роскоши.

ARDEN [Elizabeth Arden («Элизабет Арден»)] Она узнала тайну

В 1910 году в Нью-Йорке на Пятой авеню открылся косметический салон-магазин, совмещенный с парикмахерской. В то время это было в новинку. Хозяйку салона звали Флоренс Найтингейл. Отделан магазин был в розовых тонах. Продавали в нем розовую губную помаду, розовые румяна, розовый лак для ногтей. Все это царство было основано на розовом цвете.

Свой магазин Флоренс Найтингейл назвала *Elizabeth Arden*. Для названия она взяла имя героини модного в ту пору романа «Элизабет и ее Герман Гарден» и фамилию своего первого мужа Эноха Ардена. Флоренс Найтингейл (в переводе с английского – «соловей») умерла в 1966 году. Созданное ею царство, давно вышедшее за пределы США (в 1921 году в Париже на Вандомской площади ею был основан Институт красоты), перекупила американская лаборатория Eli Lilly («Эли Лилли») в 1971 году, затем – Fabergé («Фаберже») и наконец – Unilever («Юнилевер»).

ARIEL («Ариэль»)

Прожорливый фермент

Имя Ариэль сразу наводит на мысли о мистическом, сверхъестественном мире. В пьесе Шекспира «Башня» Ариэль – дух воздуха и ветра, в произведении английского поэта Мильтона «Утерянный рай» Ариэль – изгнанный ангел. А для домашних хозяек *Ariel* — это первое моющее средство с биологическими компонентами, появление которого в 1968 году сопровождалось шумной телевизионной рекламой, в которой рассказывали о прожорливых ферментах. Они на наших глазах истребляли пятна от шоколада, следы яичных желтков и крови. *Ariel*— это изобретение компании Procter & Gamble. Впервые в рекламе моющих средств прозвучал технический термин! Странно, но производители моющих средств предпочитали не говорить о невидимых глазу «зверьках», которые находятся в их продукции, а объяснять действие порошка вполне научными терминами. Отметим, что марка *Ariel* вначале принадлежала производителям одеколонов «4711» в Германии и Reckitt («Рекитт») в Англии. Еще отметим, что в США *Ariel* называется «Tide», а в Японии «Cheer».

Компанию Procter & Gamble основали в 1837 году в Цинциннати Вильям Проктер, владелец свечной фабрики, и Джеймс Гэмбл – проповедник и продавец Библий и мыла! Их

знакомство началось с женитьбы обоих – их супругами стали родные сестры. Первый успех пришел к ним в 1879 году после выпуска мыла Ivory («Айвори»). Один из рабочих по оплошности слишком долго проварил смесь для мыла, поэтому в ней образовалось много воздушных пузырьков. Куски мыла, сделанные из нее, не тонули в воде – прекрасная зацепка для рекламы! Новое мыло получило имя благодаря Харлею Проктеру, сыну одного из компаньонов. Незадолго до этого случая он читал проповедь и использовал в ней отрывок из Библии, в котором рассказывалось о дворце из слоновой кости («Ivory palaces»).

ARROW («Эрроу»)

Пристегивающийся воротничок

Фирма «Клюэт, Пибоди и К^о» в 1898 году начала выпуск мужских сорочек под этой маркой. Правда, справедливее было бы отнести эту марку не ко всему изделию, а только к воротничку, пристегивающемуся к горловине сорочки, придуманному еще в 1825 году неким Монтегю. В США такие воротнички вошли в моду к 1930 году. Фирма быстро переключилась на производство мужских сорочек с «накладным воротничком», так в то время их называли. Производители позаботились о том, чтобы сохранить название марки *Arrow* («Стрела»), так как в ее рекламе, девизом которой была фраза «Мужчины предпочитают воротничок остроконечный, как стрела», были задействованы самые популярные в то время лица. В 1930 году Санфор Клюэт изобрел способ производства материала из хлопка, названный впоследствии его именем, благодаря которому изделия, сшитые из такой ткани, при стирке не подвергались усадке. Естественно, это давало ему значительное преимущество перед конкурентами. После войны известность фирмы распространилась по всему миру. *Arrow* очень популярна и во Франции. В этом тем более нет ничего удивительного, если принять во внимание, что в 1992 году эту американскую фирму выкупил французский предприниматель Бидерман.

ASPIRINE («Аспирин»)

Военный трофей

Ежегодно продается 100 миллиардов таблеток аспирина или его заменителей. «Заменитель» – это небрежно брошенное слово как нельзя лучше показывает, насколько привычными стали сейчас этот продукт и торговая марка. До такой степени, что слово «аспирин» включено в словари на правах нарицательного имени существительного. Эта марка стала известна потребителям в 1919 году. Ее название даже вошло в поговорку: «Белый, как таблетка аспирина». И надо сказать, не вполне справедливо, поскольку в то время аспирин представлял собой порошок, который мог растворяться в воде, а не таблетку. Позднее этот порошок стали заворачивать в кусочки пресной лепешки. Эти своеобразные таблетки проглатывали, и хлебная оболочка растворялась уже в желудке вместе с порошком.

«*Acétyl-spiraea-in*» был открыт доктором Феликсом Хоффманом в 1897 году. Торговую же марку *Aspirin* («Аспирин») основал некто Байер в 1899 году. Юридическое положение марки Байера никогда не было прочным. Война 1914–1918 годов не улучшила положение дел. Только в две страны Байеру удалось наладить поставку продукции своей марки – в США и Великобританию. Во Франции Ассоциация химических заводов на Роне воспользовалась неразберихой и

трудностями военного времени и основала в 1915 году свою торговую марку «*Aspirin* заводов на Роне». Ассоциация занималась производством медикаментов с 1908 года и выпускала их под торговой маркой «*Rhodine*». С начала Первой мировой войны в странах – союзницах против Германии было начато безлицензионное производство аспирина, но под другими названиями: *Disprin*, *Anadin*, *Anacin*, *Aspro* или *Alka-Seltzer*. В 1914 году один хитрый парижский аптекарь стал выпускать аспирин Байера с национальным гербом, «аспирин без страха и упрека», чтобы заменить им простой аспирин Байера, аспирин этих грязных бошей! («Бош» – уничижительное прозвище немцев. – *Прим. ред.*) После войны страны-победительницы оправдывались в не совсем законном производстве аспирина, мотивируя отсутствие у них патентов издержками военного времени. В конце концов торговая марка *Aspirin* с 1919 года стала известна всем и повсюду. Фирма *Rhône-Poulenc* стала первым в мире производителем аспирина, оттеснив его создателя Байера! Но прежде фирма уступила Байеру лицензию на марку «*Aspirin* из Роны». *Rhône-Poulenc* будет рада приступить к производству лекарства. Зато Байер впредь будет единственным законным поставщиком аспирина во Францию!

ASPRO («Аспро»)

Аспирин, пришедший из Австралии

Австралия, колония Соединенного Королевства, объявила войну Германии одновременно с Великобританией 4 августа 1914 года. Тотчас же генерал-атторней⁶ Австралии провозгласил незаконным существование на территории Австралии всех товаров германского происхождения и лицензий на производство продукции под немецкими торговыми марками. К ответу будет привлечен любой промышленник, который осмелится производить запрещенные продукты. Тогда молодой химик Жорж Николас вызвался создать вместо аспирина такое необыкновенное лекарство, которое помогало бы и при жаре, и при острой зубной боли, и при цистите (и даже при туберкулезе и гонорее!). В 1915 году он добился права возобновить поставки лекарства *Aspirin* (хотя Байер не передавал Австралии никаких прав на свою марку), но германская сторона тормозила его продажу. Тогда в 1917 году он решил начать производство своего лекарства *Aspro*. По уверениям лаборатории Николаса, *Aspro* – это аббревиатура, составленная из двух последних букв фамилии создателя лекарства и трех первых букв существительного «про-

⁶ Генерал-атторней – поверенный в делах, представляет интересы короны в колониях.

дукт», являющегося частью официального названия нового медицинского препарата «Nicolas **product**». Новое лекарство было отнюдь не германским. Другая гипотеза утверждает, что название это родилось из словосочетания «Aspirin **pro**». Но какая из двух гипотез верна, сейчас не так уж и важно.

А затем началась продажа лекарства за рубеж. В 1927 году *Aspro* появился в Англии. Широкая реклама – вспомним плакат, на котором изображены искаженное гримасой боли лицо пациента и поток машин, рвущихся внутрь, в черепную коробку этого несчастного, – и короткий слоган «Уф! Спасибо *Aspro*» обеспечили успех лекарства в послевоенной Франции. Лаборатория в 1956 году стала называться *Aspro-Nikolas*, а сегодня она является частью фирмы Roche.

ASTON-MARTIN («Астон-Мартин»)

Знаменитая гонка по пересеченной местности

Гонщик-пилот Лионель Мартин создал свою собственную фирму в 1921 году. Марку автомобилей, которые она выпускала, Мартин назвал *Aston-Martin* в память о гонках по пересеченной местности на холмах Астон Клинтон Хиллз (Aston Clinton Hills) на северо-западе Лондона, из которых он не раз выходил победителем.

ASTRA («Астра»)

Маргарин в стране сливочного масла

В 1912 году в городке Иветот, что в самом центре Нормандии, на родине великолепного сливочного масла, был изготовлен первый брикет *Astra*. Высший класс для заменителя масла! Да к тому же его производителем был некий месье Мотт, промышленник, чье масло поставлялось к самым изысканным столам того времени. Брикеты маргарина выпускались в виде кубиков. Производители использовали эту форму вплоть до 1985 года, чтобы покупатели не путали маргарин с маслом, которое поступало в продажу в виде плоских брусочков.

Жан Мотт был латинистом. Для названия торговой марки своего продукта он выбрал *Astra*, в память о стихотворных строках одного итальянского поэта, вдохновленного гением Вергилия: «*Macte animo! generose puer, sic itur ad astra*» («Вперед, сын мой! Только так поднимаются к звездам»). Он был прав, веря в свою звезду, так как *Astra* стала первой маркой французского маргарина. Слово «маргарин» – неологизм того времени. Он происходит от греческого слова «*margaron*» – жемчужина. Такая ассоциация возникла благодаря перламутровому цвету, который придала новому продукту маргариновая кислота (кислота на жировой основе, полученная в результате смешения пальмового масла, стеа-

рина и жира). В 1929 году англо-голландское предприятие Unilever предложило Жану Мотту объединиться и создать общество *Astra*. Это решение стало настоящим переворотом в производстве, потому что все оборудование было привезено из Голландии.

Astra дожила до наших дней отчасти благодаря своему удивительному продукту – сливочному маргарину. Специалисты придумали для новой марки слоган: «Жарит отлично, как вы и ожидали... Как вы не ожидали». Наполовину маргарин, наполовину масло, этот продукт имеет двойное преимущество: он пригоден для бутербродов как масло, а для прочей стряпни как маргарин. Маргарин *Astra* в настоящее время – это почти повторение продукта, который выпускает Unilever в Англии под таким рекламным девизом: «Я не могу поверить, что это не масло».

AUCHAN («Ашан»)

Очень урожайное поле

В 1961 году в городе Рубе во Франции на открытом участке местности, которая звалась «Les Haut Champs» («Высокие поля»), Жерар Мюлье открыл супермаркет под названием *Auchan*, площадь которого составляла 600 квадратных метров. Сегодня во всем мире открыто уже больше сотни гипермаркетов *Auchan* (в Испании они называются *Al Campo*, что в переводе означает «На поле»). Потом без счета стали открываться такие же гипермаркеты, но под другими вывесками, самые известные из которых Leroy-Merlin, Decathlon, Saint-Maclou, Norauto, Kiabi, Pimkie, Phildar. Семья Мюлье стала самой богатой семьей Франции.

AUDI («Луди»)

Конструктор, которого надо слушать

Август Хорх (Horch) конструировал автомобили до самого того дня, когда его уволили из фирмы, которую он сам же и создал в 1909 году. Он не мыслил себя вне автомобильного производства, но теперь был лишен возможности давать своим изобретениям свое имя. Не велика беда! Он стал называть их латинской версией своей фамилии: глагол «*horch*» в переводе с немецкого означает «слушать». Этот же глагол по латыни – «*audi*». В 1931 году *Audi* слилась с еще одной немецкой автомобильной компанией DKW, потом, в 1971 году, ее поглотил концерн Volkswagen. Эмблема, представляющая четыре круга, символизирует слияние четырех автомобильных заводов: Horch, Audi, DKW и Wanderer.

AUSTIN («Остин»)

В самом деле сложная марка

Когда Герберт Остин приступил к постройке завода в пригороде Бирмингема, прошло уже десять лет с того дня, когда он сконструировал свой первый трехколесный автомобиль. Этот завод существует до сих пор. Отсюда, из Лонгбриджа, после Первой мировой войны вышел автомобиль *Austin Seven*. Германия получила лицензию на производство автомобиля такого класса, и там он назывался «Dixi», в Японии – «Datsun». Во Франции – 5 CV Rosengart.

В 1951 году заводы *Austin* и *Morris* объединились, и корпорация стала называться British Motor Corporation (BMC). Уильям Моррис был первым, кто в 1922 году начал выпускать автомобили марки «MG» (Morris Garage). В 1929 году им же была создана еще одна марка автомобилей – «Midget» (так произносится на английском языке «MG»). Эти спортивные английские машины были намного дешевле своих предшественников.

Знаменитый автомобиль «Mini» сконструировал в 1960 году инженер Алек Исигони. В нем действительно было четыре мини-сиденья, разделенных поперечно расположенным мотором. Сначала эту марку продавали два завода совместно: *Austin* — под названием «Seven» и *Morris* – под названием «Mini-Minor». Кроме того, тот же самый автомо-

биль в 1964 и 1965 годах участвовал в гонках в Монте-Карло, но под названием «Соорег». Все это окончательно сбилось клиентов с толку! Наконец в 1970 году приняли мудрое решение – вернуться к короткому названию «Mini». Под названием «Metro», придуманным целым рекламным отделом компании Novamark International, эти же самые автомобили не имели уже прежнего успеха. В итоге концерн Leyland поглотил BMC, а тот, в свою очередь, влился в Rover, который воспользовался случаем и отказался от марки *Austin*. Но пришло время, и Rover влился в концерн BMW. Своего рода «пищевая цепочка» автомобилестроения.

AVIS («Авис»)

Номер «2» обошел в итоге номер «1»

Еще долгое время все вспоминали рекламные объявления компании *Avis*: «Мы только лишь вторые в деле проката автомобилей». От мистера Ави, который в 50-е годы прошлого века основал свою прокатную фирму, потребовалось тридцать лет неутомимой работы и неиссякаемого чувства юмора в организации рекламы, чтобы обогнать своего конкурента, мистера Хертца (Hertz). По последним дошедшим до нас новостям, компания *Avis* якобы перешла от General Motors в распоряжение сети гостиничного хозяйства HSF.

AVON («Эйвон»)

День уважения Шекспиру

Эта фирма, производящая косметику, стала известна только благодаря тому, что ее агент обходил по порядку все жилые дома, предлагая свой товар. Основатель фирмы Дэвид Х. Мак-Конелль свою рабочую деятельность начал в 16 лет именно таким «обходчиком», правда, продавал он книги. Но чтобы побуждать клиентов приобретать книги, он впридачу к покупке прилагал маленький флакончик духов, как мы сейчас назвали бы – флакон-пробник. Очень скоро он заметил, что духи нравятся его покупателям гораздо больше, чем книги. Тогда в 1886 году он основал Калифорнийскую парфюмерную компанию и, опираясь на свой личный опыт, нанял нескольких продавщиц, которые должны были обходить дома, предлагая товар. В 1930 году компания взяла себе имя *Avon*. В честь города Стаффорда-на-Эйвоне, где родился Шекспир, творчество которого Мак-Конелль очень любил. Сам Мак-Конелль родился в США, в городе с немного схожим названием Сафферн-на-Рамапо.

АХА («Акса»)

Название, внушающее абсолютное доверие

В 1985 году компании Mutuelles Unies и Groupe Drouot решили объединиться. Какое же название выбрать, одного партнера или другого? Или вообще придумать новое имя? Целая группа специалистов, а также отделы от обеих компаний принялись за работу. На выбор были предложены три названия: «Argos», «Elan», «Аха»... Победителем вышло *Аха*. Это имя внушило всем абсолютное доверие, поэтому его-то и выбрали в качестве названия для страховой группы, основанной Клодом Беbearом после того, как он присоединил компанию UAP.

AZZARO [Loris Azzaro («Лорис Аззаро»)] Сверкающий кутюрье

Лорис Аззаро родился в Тунисе в семье итальянцев. В мире моды он прославился в 1989 году благодаря сверкающим аксессуарам, сделанным из люрекса, – дамским сумочкам и пуловерам, расшитым блестящими кружочками. Кроме того, он выпускал большой ассортимент туалетной воды. Достаточно упомянуть его очень знаменитого постоянного клиента – Франсуа Миттерана.

В

BACARDI («Бакарди») Белый ром и летучая мышь

Любопытно, почему летучую мышь, животное не очень привлекательное, вдруг стали изображать на этикетках всех сортов рома *Bacardi*? Надо сказать, что летучая мышь являлась эмблемой города Валенсии и короля Жана I Арагонского. Накануне битвы с маврами, в которой король одержал победу, на его шлем села летучая мышь, что было воспринято как добрый знак. Кроме того, дон Факундо Бакарди, который в 1862 году в городе Сантьяго-де-Куба изобрел белый ром, был родом из Валенсии. Его потомки за год до прихода к власти Фиделя Кастро в 1960 году покинули «свободную Кубу» и перебрались на Багамские острова, в Нассау. А в 1992 году они выкупили права на производство Martini. Напомним, что «Cuba Libre» («Свободная Куба» – незарегистрированный товарный знак) есть не что иное, как смесь кока-колы и белого рома.

BADOIT («Бадуа»)

Вода от угольщиков

Огюстину-Сатурни Бадуа первому пришла мысль продавать питьевую воду в бутылках. В 1837 году в Париже еще не существовало водопровода. Воду брали из Сены, разливали в кожаные сосуды емкостью 30 литров, которые разносили по этажам домов угольщики, или, как их еще называли, овернцы (потому что слово «угольщик» пришло из овернского диалекта). Овернцы стали торговать вразнос минеральной газированной водой из источника Saint-Galmier (Сан-Галмье), находившегося в Оверне возле Луары. Но тогда эта вода не называлась еще *Badoit*.

Вода из Сан-Галмье стала настолько популярной, что уже не говорили, будто у человека плечи широкие или узкие, но говорили: «У него плечи, как сосуд для Сан-Галмье». Но, к огорчению овернцев, после войны 1914–1918 годов на многих жилых домах появились голубые эмалированные таблички: «Вода и газ на каждом этаже». Это был конец века разносчиков воды! И воды из источника Сан-Галмье, которую теперь можно было купить только в аптеке. А в 1960 году сан-галмьерская вода стала продаваться под названием *Badoit*. В 1965 году по инициативе BSN (сейчас она называется Danone) *Badoit* объединилась с Évian. С той поры эта вода перестала продаваться в аптеках, ее можно приобрести

только в супермаркетах.

BAHLSSEN («Бальсен») Бисквит от философа

Герман Бальсен был оптовым покупателем сахара, а также большим почитателем философа Лейбница. В 1890 году в Ганновере он открыл кондитерскую фабрику. Первое свое изделие – бисквитное пирожное он назвал весьма необычно: «Пирожное Лейбниц». Необходимо напомнить, что Лейбниц был знаменитым уроженцем города Ганновера: больше пятидесяти лет он исполнял обязанности главного библиотекаря этого города.

Вскоре кондитерское дело стало семейным подрядом Бальсенов, а 1994 год ознаменовался покупкой пекарни Saint-Michel (Сан-Мишель) (галеты Saint-Michel, лепешки Roudor, сахарное печенье Retz). И с тех пор кондитерская фабрика стала называться *Bahlsen-Saint Michel*. Фабрика Saint-Michel обязана своим названием не знаменитой горе, а городу Saint-Michel-Chef-Chef, известному бальнеологической лечебницей, получившему свое необычное имя по местности Cheveche, расположенной возле Луары-Атлантик. Бальнеологическая лечебница была основана в 1905 году Жозефом и Констанцией Грейе. Их первыми клиентами были парижане, приехавшие в это место ради морских купаний.

BALEIN («Балейн» – «КИТ»)

Королева соли

В библейские времена кит считался очень симпатичным животным, даже несмотря на ветхозаветное предание, по которому кит проглотил Иону и тот провел в животе морского гиганта три дня и три ночи. Кит всегда считался королем среди морских обитателей. Вот почему Средиземноморская соляная компания, образованная в 1934 году, взяла название этого животного как торговую марку при продаже соли с солеварен городка Эгес-Морт. Первую этикетку для коробки с солью «Á la Balein» («От кита») нарисовал Бенджамин Рабье, автор этикеток к продукции марок Gédéon («Гедеон») и Vache qui rit («Смеющаяся корова»).

VALENCIAGA («Баленсьяга»)

Испанский король парижских домов мод

Призванием своим Кристоаль Баленсьяга обязан двум женщинам: своей матери-портнихе и маркизе де Каза Торрес, чья элегантность всегда восхищала его. Пока он был ребенком, мать доверяла ему подшивать платья маркизы. В 1937 году ему исполнилось 42 года, и Кристоаль открыл свой собственный модный салон в Париже на 10 Авеню Георга V. Через 20 лет он уже возглавлял целую фамильную империю, имевшую филиалы в Париже, Мадриде, Барселоне, Сан-Себастьяне. Первые духи он выпустил в 1948 году: «La fuite des heures» («Бег времени») и «Dix» (в память об адресе своего салона). В 1955 году появились духи «Quadrille» («Кадриль»). В 1968 году, за шесть лет до смерти, он неожиданно принял решение о прекращении своего дела. «Баленсьяга уходит на покой, мода уже никогда не будет прежней» – это цитата из газет. Его парфюмерное дело купила немецкая химико-фармацевтическая компания Hoechst («Хёйшт»), затем, в 1986 году, объединение Bogart («Богарт»), которое тогда же начало выпускать свою коллекцию духов: No Hang, Prelude, Rumba.

BALLANTINE'S («Баллантайнз»)

Отлично охраняемое виски

Эта марка была запатентована в 1827 году Георгом Баллан-тайном в шотландском городе Дамбартоне. Винодел и в самом деле устроил отличную охрану своих складов: на стражу бочек с виски он поставил целую стаю гусей, которые гоготали, шипели, свистели на всю округу. Шотландцы, посмеиваясь, называли этих сторожей «шотландской охранной системой по методу Баллантайна». Никому ни разу не удалось прокрасться на территорию складов так, чтобы не всполошить крылатых сторожей.

BALLY («Баллы»)

Есть Баяли и Бэйлли

Было время, когда обувь марки *Bally Swiss* пользовалась гораздо большей популярностью, чем марка *Bally France*. Возможно, из-за того, что цена на нее была несколько выше (таможенный налог или курс швейцарского франка). Но, как бы то ни было, технология производства обуви *Bally* везде оставалась одинаковой. Сама фирма – швейцарская, но она имеет свои филиалы и во Франции, и в Великобритании благодаря хорошо налаженной сети магазинов по продаже этой обуви. Фирму основал Franz Bally – произносится «Франц Бэйлли» – в 1851 году в Шоенверде.

BALMAIN («Балмен»)

От архитектуры до высокой моды

Пьер Балмен родился в 1914 году в Сан-Жан-де-Морьенн, городке во французском департаменте Савойя. В 1934 году он бросил учебу в университете, где учился на архитектурном факультете, и поступил на работу в модное ателье сначала к Молино, затем – к Лелонгу. В 1945 году он открывает собственный дом моды на улице Франсуа-1, 44, и выпускает первую марку духов «Élysée 64–83». Цифры означали номер телефона его дома моды. Затем последовали «Vent Vert» («Зеленый ветер») и «Joly Madam» («Прелестная дама»). Эти духи принесли ему самый большой успех. В 1960 году он уступает фирме Revlon всю свою парфюмерную линию, а сам уходит с головой в мир высокой моды. В 1974 году он еще раз поставил свое имя, выпустив «Ivoire». Рассказывает Балмен: «Я вижу женщину в очень светлом платье, она сидит в ложе Оперы в красном бархатном кресле, а вокруг нее тысячи смокингов темных цветов». Пьер Балмен умер в 1982 году. Но его дом моды продолжает жить, его купил Занимоб, который пригласил на должность художественного директора американского кутюрье Оскара де ля Рента.

BANANIA («Банания»)

«Даёшь!» когда-то звучало

политически вполне корректно

В 1915 году на металлических ящиках, в которых перевозили алкогольный напиток *Banania*, появилось изображение сенегальского солдата в феске, улыбающегося во весь рот и восклицающего: «Даёшь Banania!» Существует легенда о том, что один из этих отважных солдат, раненный в битве на реке Марне, пришел наниматься на завод в городке Курбеуа, чтобы прокормиться, и произнес эту самую фразу. Но действительность на самом деле имела коммерческую подоплеку: призыв «Даёшь Banania!» родился в результате акции, наполовину рекламной, наполовину патриотической, смысл которой состоял в подготовке и отправке на фронт 14 вагонов, битком набитых бутылками с этим напитком. Это был щедрый подарок солдатам, большинство которых воевали еще в колониальной армии. Производство *Banania* началось в 1912 году, и тогда на этикетках изображался антилец, на голове которого красовался яркий платок, повязанный на манер пиратского. Напиток *Banania* — это изобретение журналиста Пьера-Франсуа Ларде, который открывал и знакомил своих читателей с неизвестными и выдающимися событиями в мире музыки и танцев. В одной из своих по-

ездок в 1909 году он попробовал напиток, сделанный на основе какао и банана, который готовили индейские женщины из племени, жившего на берегу озера Манагуа в Никарагуа. Вернувшись в Париж, он решил сделать такой же напиток. А название для него придумала его Белая жена, как ее называли индейцы.

Любя светскую жизнь, этот журналист, романтик от природы, оказался лучшим специалистом в рекламе, чем в финансовом деле. Неудивительно, что в 1925 году его бывший компаньон Виаллат взял дело в свои руки. Также исчез с этикетки и сенегальский солдат. Его образ и его восклицание теперь перестали быть политически корректными!

BANG ET OLUFSEN

(«Банг и Олюфсен»)

В самом деле приятный звук

Можно ли вообразить марку, которая больше бы говорила сама за себя? *Bang* (в переводе с французского – «хлопóк») сразу дает впечатление о мощности звука, и *Olufsen* — скандинавский дизайн. Этот образ создавался и воплощался в течение многих лет одной датской компанией, основанной в 1925 году двумя молодыми радиолюбителями Петером Бангом и Свеном Олюфсеном.

BANGA («Банга»)

В марке плавают пузырьки

Производитель лимонада Памприл решил создать фруктовый газированный напиток. Название торговой марки было уже придумано – «Banga», что означало: напиток (boisson) ананасовый (ananas) газированный (gazéfiée). В итоге маркетинговая служба вынесла свой вердикт: название марки пусть остается прежним – *Banga*, но «никаких пузырьков».

BARBARA («Барбара»)

Пояс от подружки бирманского факира

Шарль Фоссе до Второй мировой войны был очень известным в Париже астрологом. «Бирманский факир», как он себя называл, стал любимцем парижанок, у которых были основания сомневаться в супружеской верности своих мужей. Однако стычки с налоговой полицией заставили «факира» сменить профессию. Но без дела он не остался и в 1944 году переквалифицировался в продавца женского белья. Распространял он свой товар по почте и среди своих бывших «пациенток», так как аккуратно сохранил все тетради с записанными в них адресами женщин, когда-то обращавшихся к нему.

Теперь Шарль Фоссе принял имя Sveltin (Свелтин). Своим бывшим клиенткам он предлагал эластичные пояса для чулок марки «Lube», которые производила компания Вепа, основанная в 1926 году. Но по юридическим причинам название торговой марки пришлось поменять. Для этого случая он позаимствовал имя своей подружки – Barbara. В 1952 году Шарль Фоссе умер, но компания Вепа решила сохранить за своими изделиями название *Barbara*.

BARBIE («Барби»)

Кукла хоть и старая, но без единой морщинки

Именно на целомудренный XIX век пришлось изобретение куклы-голыша, для того чтобы девочки уже с малых лет приучались к роли будущей матери. Те старинные куклы выглядели как взрослые женщины и одеты они были в очень красивые платья. Их наряды были мини-моделями большой моды, а сами куклы – предшественницами манекенов.

Современная *Barbie*— это их внучка. Установлено точно, когда и где она появилась на свет – 9 мая 1959 года в Эль Сегундо, неподалеку от Лос-Анджелеса. Ее создателем стал Рат Хандлер. Мысль о кукле возникла у него в тот момент, когда он наблюдал, как его дочка Барбара (в семье ее называли Барби) наряжает в бумажные платья картонные фигурки. Уже в сентябре того же года состоялись так называемые крестины *Barbie* на ярмарке в Нью-Йорке. Крестными были Гарольд Маттсон и Элиот Хандлер – жена Рата Хандлера. Прошло почти пятьдесят лет, для топ-модели – это возраст, в котором уже не сделать карьеры. А у *Barbie* по-прежнему ни единой морщинки. Ее родители – теперь миллиардеры и могут себе позволить одевать ее у самих Dior и Louis Feraud! Примечательно, что марка Mattel – слово, составленное из

имен своих учредителей Mattson и Eliot, – занимает одно из ведущих мест на рынке детских игрушек.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.