ЭО, 2007 г., № 1

© Т.П. Романова

ИЗ ИСТОРИИ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИИ

История российских торговых марок (ТМ) пока изучена недостаточно хорошо, в особенности в лингвистическом аспекте. Между тем обращение к истокам российской прагматонимии имеет большое значение для осмысления эволюционных процессов, происходящих в области рекламных собственных имен и языка рекламы в целом. Многие ТМ, возникшие в России на рубеже XIX–XX вв., живут и процветают сегодня. Секрет их долгожительства не может не волновать современного исследователя.

Объект моего изучения – торговые марки потребительских товаров, функционировавшие в России во второй половине XIX – начале XX в.[1]

Своеобразными предшественниками торговых марок были графические знаки авторства, которые выставляли на своих изделиях древние мастера. Самое старое из дошедших до нас – авторское клеймо, относящееся к VIII в. до н.э. Его поставил на клинке кинжала китайский оружейник. Позднее, в XII–XVII вв. н.э., появляются цеховые эмблемы и клейма на продукции бутылочников, хлебопеков, бумагопроизводителей, золотых и серебряных дел мастеров, изготовителей фарфора, полотна и других товаров. Эти корпоративные знаки отличия представляли собой главным образом символические изображения орудий труда и монограммы.

Словесные ТМ доходят до нас на упаковке товаров. Историки рекламы В.В. Ученова и Н.В. Старых отмечают, что первыми упакованными товарами стали лекарственные средства. Произошло это в XVIII в. в Англии. Лекарства расфасовывали в пузырьки и коробочки, разные по размеру, форме и цвету. На них стали наклеивать этикетки. Первоначально упаковка выполняла чисто утилитарную функцию, служила для хранения и различения разных препаратов. В XIX в. упаковка становится важнейшим носителем рекламной информации. На ней располагаются ТМ, названия фабрик, логотипы, эмблемы, слоганы, рекламные тексты и различные изображения (*Ученова, Старых* 1999).

Торговые марки в России получают относительно широкое распространение в период вступления страны в эпоху империализма, когда в результате развития промышленного производства возникает конкуренция.

Первоначально использовались фабричные марки, которые относились ко всей продукции фирмы. Они выставлялись на изделиях в виде фабричного клейма. Значительная часть российских фабричных марок восходит к фамилиям владельцев или основателей производства. На рубеже XIX–XX вв. наибольшую известность имели Г. Брокар (парфюмерия), А. Абрикосов (кондитерские изделия), Ф. Эйнем (кондитерские изделия), А.М. Жуков (мыло), П.А. Смирнов (водка), Н.А. Шустов (коньяк), К.Г. Фаберже (ювелирные изделия).

Торговая марка пива "Калинкинъ" по форме также напоминает фамилию. Вероятно, именно так ее воспринимает большинство потребителей. Однако она восходит к названию завода "Калинкинский", который с 1862 г. назывался "Калинкинское пивоваренное и медоваренное товарищество". Завод был назван по Калинкину мосту, рядом с которым находился, а тот, в свою очередь, получил название от дер. Калинка (обрусевшего финского Кальюла). Так, необыкновенно причудливым путем в конце XIX в. в России возникла ТМ, имитирующая фамилию, как современные "Быстров", "Бочкарев", "Чулков", "Теплофф" и др.

Татьяна Павловна Романова – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Самарского государственного университета.

Данный способ образования фабричных марок широко использовался во всем мире. В рассматриваемый период в России имели всеобщую известность швейные машины "Зингеръ", двигатели "Дизель", велосипеды "Гумберъ".

Несколько позже входят в употребление условно-символические названия фабрик. Они также активно используются для маркировки продукции: обувь "Скороходъ", шины, галоши, боты и другие резиновые изделия "Треугольникъ", мыльный порошок "Побѣда", пиво "Новая Бавария", пожарный насос собственного изобретения "Привилегия", нефтяной двигатель для пожарного насоса "Благословение" и др.

Индивидуальные ТМ для каждого сорта товара впервые начинает применять компания "Procter & Gamble" в 30–40-е годы XIX в. Одними из первых получают собственные имена сорта мыла "Ivory" (в переводе с английского "слоновая кость") и "Camay" ("камея"). Оба названия метафорически описывают внешний вид изделий, при этом существенно поднимают его оценочную характеристику. Это яркие рекламные имена.

В России на рубеже XIX–XX вв. ТМ имели лишь некоторые виды товаров. Обычными они были в следующих товарных категориях: парфюмерия, машины и механизмы, табачные и кондитерские изделия, стройматериалы и вещества. У иных товаров ТМ встречаются лишь в отдельных случаях. Интересно, например, название овсяных хлопьев и толокна "Русский Геркулес". Можно предположить, что производство этого продукта в России возникло под влиянием большой популярности американских овсяных хлопьев "Quaker oats", продвигавшихся с помощью массированных рекламных кампаний (*Ученова, Старых* 1999: 136). Название "Русский Геркулес" ни в какой степени не копирует американское, которое в переводе значит "квакерский овес". ТМ подчеркивает российское происхождение продукта и предназначенность для отечественного потребителя, обещая ему силу античного героя.

Вообще следует отметить, что российские фабриканты в начале XX в. гордились тем, что товар произведен в России. Поэтому большая часть российских ТМ была четко противопоставлена иностранным, они образовывались от русских слов, в них прослеживается обращение к отечественной истории, фольклору: цемент "Медвѣдь", папиросы "Теремокъ", махорка "Казакъ".

Владельцы кондитерской фабрики "Эйнем" в Москве немцы Ф. Эйнем и Гейц не дали своей продукции ни одного немецкого названия. Они называли конфеты "Мишка косолапый", "Ласточка", "Раковые шейки", шоколад "Боярский", "Золотой ярлык", "Серебряный ярлык". Все эти понятия близки сердцу русского человека.

И только в области отечественных парфюмерных товаров встречается множество иностранных названий. Вероятно, это объясняется традицией представления в России парфюмерии как импортного, лучше всего французского товара. Это особенность российского менталитета отразилась уже в одном из первых рекламных обращений XVIII в. На лубочной картинке изображена парфюмерная лавка, в которой щеголь выбирает себе помаду. Подпись передает его разговор с продавщицей. Он спрашивает: "Французское ли это?" и слышит ответ: "О, мсье! Самое свежее!" (*Ровинский* 1881: 430).

Наиболее многочисленные торговые марки встречаются в парфюмерной промышленности. Это не случайно. Именно эта товарная категория раньше других потребительских товаров стала использовать упаковку и остро нуждалась в связи со спецификой товара в рекламе.

Собранные нами торговые марки косметических средств, продававшихся в России на рубеже XIX–XX вв., обнаруживают тенденцию к реальной мотивированности. Примерно 76% ТМ так или иначе отражают отличительные качества товара. Описательные торговые марки прямо характеризуют состав ингредиентов: "Хинная вода для волос" "О-де-Колонъ уксусный", "О-де-Колонъ цвѣточный", "О-де-Колонъ двойной", "О-де-Колонъ тройной", "О-де-Колонъ обыкновенный".

Условно-символические ТМ чаще всего называют характер аромата: "Акація", "Жасминъ", "Гіацинтусъ", "Резеда", "Геліотропъ". При этом к названию цветка нередко добавляются различные определения уточняющего или оценочного характера: "Белая роза", "Лѣсной ландышъ", "Новая фиалка", "Золотая лилія".

Называется также происхождение цветущего растения: "Персидская сирень", "Віолетъ-де-Пармъ", "Віолетъ-сан-Ремо", "Букет Флорида". Указание на происхождение, место производства относится к традиционным мотивам номинации в прагматонимии. Например, видовое название товарной категории одеколон восходит к французскому eau de Cologne, что в переводе значит "вода из Кёльна".

Интересно отметить, что в рекламных текстах рубежа XIX–XX вв. это слово писалось О-де-Колонъ. В то время как уже в 1835 г. в повести Лермонтова "Княгиня Лиговская" использовалась современная форма: "натерла виски одеколоном". В словарях это слово отмечено с 1861 г. (*Черных* 1993: 592–593). Можно предположить, что намеренное употребление экзотической формы *О-де-Колонъ* к началу XX в. имело цель подчеркнуть иностранное происхождение продукта, хотя сам товар был произведен в России, на фабриках А.М. Остроумова, Г. Брокара, в Санкт-Петербургской химической лаборатории. Однако уже в рекламном тексте 1915 г. встречается современная форма названия: «Товарищество Брокар и К°. Самая последняя новость. "Уксусный Одеколонъ" освежает тело. Устраняет запах пота. Идеально очищает кожу».

Импорт технологии производства – серьезный рекламный аргумент. Это качество целенаправленно демонстрировалось в самой форме ТМ: "О-де-Соверъ", "Флёр д'Оранжъ", "Лила Бланъ", "Майглекхен", "Эссъ Фловерсъ", "Эссъ Віолетъ", "Вэра Мюскъ", "Экстракт Вежеталь" и т.д. Лишь отдельные названия парфюмерных товаров, наоборот, подчеркивали российское происхождение: мыло "Русское", "Национальное", "Капризъ Невы", "Сѣверная Флора".

На рубеже XIX–XX веков слово *о-де-Колонъ* выступало как видовое название товара. Первоначально оно являлось составной частью торговой марки: "О-де-Колонъ цвѣточный", "О-де-Колонъ двойной", "О-де-Колонъ тройной", "О-де-Колонъ обыкновенный" и т.д. В качестве различительного компонента могли использоваться также номера: "О-де-Колонъ № 4". Позже видовое обозначение выделяется из торговой марки и индивидуализирующий компонент приобретает самостоятельное значение: о-де-Колонъ "Ландышъ", "Цвѣтущая Сирень", "Цвѣты яблони", "Букетъ выставки". В рассматриваемом материале такая конструкция ТМ преобладает.

Значительно реже ТМ парфюмерных товаров отражали другие характеристики продукта: крем "Снежинка" и мыло "Сливочное" демонстрировали белизну, пудра "Лебяжий пухъ" – белизну и легкость, марки мыла "Дешевое", "Народное", "Сельское" – дешевизну и доступность.

Очень интересна условно-символическая торговая марка духов "Букетъ моей бабушки". Она подчеркивала традиционность рецепта. Это собственное имя позднее перешло в разряд устойчивых выражений и в современном русском языке обозначает нечто устаревшее.

Лишь небольшая часть ТМ парфюмерной промышленности рубежа XIX–XX вв. представляла собой символические наименования, привлекательные для целевой аудитории: о-де-Колонъ "Карменъ" (для женщин) и "Жокей клуб" (для мужчин).

Рекламные тексты к началу XX в. редко обращались к индивидуальным отличиям торговых марок, обычно просто информировали о наличии товара и его популярности: «Несмотря на дешевизну, пудра товарищества Брокаръ и К° "Лебяжий пух" совершенно вытеснила все другие сорта пудр».

Однако уже в этот период появляются отдельные рекламные обращения, в которых подчеркиваются отличительные характеристики товара, нередко связанные со значением слова, лежащего в основе ТМ: «Товарищество Брокаръ и К°. О-де-Ко-

лонъ, Духи и Мыло *"Саида"*. Очаровательный запах полной нежности и красоты *экзотических* трав». Ср. также «Мыло *"Юности"* для *белизны* и *нежности* кожи».

Особо следует остановиться на рекламной концепции серии духов, состоявшей из восьми флаконов: "До", "Ре", "Ми", "Фа", "Соль", "Ля", "Си" и "Мелодия цветов". Рекламный текст давал следующие пояснения: «Духи До, Ре, Ми, Фа, Соль, Ля, Си – это целая гамма разнообразных запахов. Как в музыке, взяв соответственные звуки, мы получим приятный для слуха аккорд, так и в царстве цветов каждый запах по своей силе или крепости, или тонкости аромата занимает определенное место или До, или Ре, или Ми с определенным для этих духов ароматом. Разные вариации запахов составляются из семи основных духов: До, Ре, Ми, Фа, Соль, Ля, Си. Для составления нужно руководствоваться приложенными музыкальными пьесами (В.К. Фельдман), в которых указано, какое количество надо брать духов для получения новых букетов, соответствующих какому-либо музыкальному исполнению. Для образца в восьмом флаконе из этих основных духов составлен букет "Мелодия цветов"» (Торговая реклама... 1993: 7).

Прошло 100 лет. Мы уже никогда не сможем насладиться запахом этих духов, но сила идеи такова, что и сегодня хочется их купить, чтобы испытать процесс создания неповторимого букета ароматов, подобного музыкальному произведению. В основе рекламной концепции лежит идея сравнения парфюмерии с произведениями музыкального искусства, а потребитель возводится в ранг творца. Молодым женщинам из дворянских семей, получившим музыкальное образование, ТМ "Мелодия цветов" предоставляла возможность творчества и самовыражения. Тонкое понимание особенностей психологии целевой аудитории позволило сделать данное рекламное предложение очень привлекательным для нее.

Завершая анализ ТМ парфюмерной промышленности, следует отметить, что они представляют собой наиболее развитую и целостную систему наименований, в которой отражается специфика культурного контекста товарной категории. Большая часть названий характеризует качества называемого товара или представляет собой эстетические символы, привлекательные для потребителя.

Остальные виды товарных категорий не обнаруживают развитости специфической системы номинации. Например, в 1915 г. мы встречаем следующую рекламу табачных изделий: «Несравненные шапошниковские папиросы: "Османъ", "Тары-бары", "Крикри", "Цыганка", "Ева", "Ю-ю", "Золотая соломка", табаки: "Албанский", "Египетский", "Любительский".

P.S. Товарищество табачной фабрики А.И. Шапошников и К°. Громадный успех повсеместно. "За качество и вкус честью поручусь". Дядя Михей».

Названия сортов табака описывают происхождение ("Албанский", "Египетский") и предназначение ("Любительский"). Наименования папирос разнообразны: здесь и метафорическое описание внешнего вида ("Золотая соломка"), и экзотические символы, привлекательные для целевой аудитории ("Османъ", "Цыганка", "Ева"), и звукоподражательные слова ("Кри-Кри" и "Ю-Ю"). Среди названий папирос других фабрик также встречаются ТМ, значения которых никоим образом не соотносятся с называемым товаром: "Пушка", "Теремокъ", "Роскошъ", "Новый Векъ", "Дюшесъ", "Голосъ", "Зоря", "Ира". Преобладают абстрактные символы, которые широко используются и в номинации прочих товаров: цемент "Маякъ", кирпич "Фениксъ", швейная машина "Фениксъ", лампы "Чудо", "Миллионъ", керосиновый фонарь "Идеалъ Реформа", двигатель "Авансъ" и т.д.

В других товарных категориях ТМ, вероятно, появились значительно позже, чем в парфюмерной промышленности. На рубеже XIX–XX вв. они не имели специфических способов номинации, здесь использовались названия самого разного характера, очень часто абстрактные символы. Подобные наименования употребляются в качестве ТМ различных типов промышленных товаров.

Торговые марки, функционировавшие в России на рубеже XIX–XX вв., отражают начальный этап становления и развития русской прагматонимии.

Примечание

[1] Памятные книжки Самарской губернии, Самара. 1899, 1900, 1902, 1903, 1904, 1905; Адрес-календарь Российской империи "Вся Россия". 1899, 1912, 1913; Спутник по реке Волге и ее притокам Каме и Оке на 1915 г. Вып. XV. Саратов, 1915.

Литература

Ровинский 1881 – *Ровинский Д.* Русские народные картинки: В 5 т. Т. 4. М., 1881.

Торговая реклама... 1993 – Торговая реклама и упаковки в России XIX–XX вв. Из фондов Государственного Исторического музея. М., 1993.

Ученова, Старых 1999 – *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999.

Черных 1993 – *Черных П.Я.* Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. Т. 1. М., 1993.

T.P. Romanova. From the History of Trademarks in Russia

The article ventures into an exploration of types of trademarks that appeared in Russia in the late nineteenth and the early twentieth centuries. The author demonstrates that the development of trademarks reflects the primary stage of development of Russian "pragmatonymics", that is practice of practical development of goods and consumer objects.