

УДК 81.2

## ПРОИСХОЖДЕНИЕ НАЗВАНИЙ НЕКОТОРЫХ ЗНАМЕНИТЫХ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ

© А.Л. Сысоев<sup>1</sup>, С.Ю. Свитюк<sup>2</sup>

Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

В данной статье рассмотрены истории создания нескольких названий и логотипов популярных организаций, таких как: Apple, Google, Facebook, Twitter, Instagram и WhatsApp. Проанализированы возможные причины, повлиявшие на выбор создателями компаний именно этих названий. Кроме того, показана взаимосвязь известности компании и ее символики, представлены результаты опроса, проведенного среди студентов вузов, который помог реалистично оценить уровень популярности данных брендов, а также выяснить, какая часть людей знает происхождение символики перечисленных фирм.

*Ключевые слова:* название, логотип, социальные сети, знаменитая компания, мессенджеры, дизайн

### ORIGIN OF NAMES OF SOME FAMOUS FOREIGN BRANDS

© Alexey L. Sysoev, Svetlana Yu. Svityuk

Irkutsk National Research Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk 664074, Russian Federation

This article presents the history of naming and creating logos for popular organizations, such as: Apple, Google, Facebook, Twitter, Instagram and WhatsApp. It analyzes the possible reasons that influenced the choice of these names by the creators of the companies. The article also shows the interrelationship of the company's fame and its symbols, presents the results of a survey conducted among university students, which helped to realistically assess the level of popularity of these brands, as well as find out how many people know the origin of the symbols of the listed companies.

*Keywords:* name, logo, social networks, famous company, messengers, design

Сегодня активно набирают популярность продукты и услуги определенных компаний: Apple, Google, Facebook, Instagram и других. Среди молодежи трудно найти людей, которые ни разу не слышали о товарах этих предприятий. Причины успеха могут быть разными: качество продукции, ее практичность, дизайн, цена и так далее. Но все это не то, о чем думает человек, услышавший упоминание какой-либо фирмы, первое, что видит покупатель, выбирая товар или услугу любой отрасли – название и логотип производителя. Поэтому цель данной статьи – проанализировать, как некоторые известные компании создавали свою символику, от чего зависит выбор названия и логотипа и как они влияют на имидж и известность организации.

Название и логотип в условиях современного рынка стали важным элементом маркетинга. Эти неотъемлемые атрибуты бренда являются главными идентификаторами компании. Позиционирование товара на рынке и поиск экономической ниши без качественно выполненных атрибутов будет затруднительным, так как они играют важную роль в узнаваемости продукции: конкретные товары и услуги в первую очередь ассоциируются у потребителей именно с этими элементами. По словам Генри Чармэссона, название – это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре. Имя формирует первое впечатление обо всей компании. Роль эмоций очень высока, поскольку достаточно часто они определяют, будет ли целевая аудитория в дальнейшем пользоваться товарами или услугами предприятия. Удачное название способно заложить фундамент конкурентоспособного бренда, но его нельзя рассматривать отдельно от логотипа – визуального имени. Он является элементом имиджа компании и играет не меньшую роль в популярности продукции. Некачественно выполненный логотип не способен удержать клиентов, а в худшем случае он может отпугнуть потенциальных потребителей [1].

На сегодняшний день существует множество успешных и популярных брендов. Это могут быть продукты питания, которые повсеместно стоят на прилавках магазинов, электротовары, которыми люди пользуются ежедневно, или относительно новое явление общественной жизни – социальные

<sup>1</sup> Сысоев Алексей Леонидович, студент группы ММБ-17-2 кафедры машиностроительных технологий и материалов Института авиационного строительства и транспорта, e-mail: lehanary@yandex.ru

Alexey L. Sysoev, a student of Engineering Technologies and Materials Department of Aircraft Engineering and Transport Institute, e-mail: lehanary@yandex.ru

<sup>2</sup> Свитюк Светлана Юрьевна, старший преподаватель кафедры иностранных языков для технических специальностей № 2 Института лингвистики и межкультурной коммуникации, e-mail: sveta-1984@inbox.ru

Svetlana Yu. Svityuk, Senior Lecturer of Foreign Languages Department № 2 for Engineering Specialties of Linguistics and Intercultural Communication Institute, e-mail: sveta-1984@inbox.ru

сети и мессенджеры. Apple, Google, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp – продукты и услуги этих компаний известны всему миру. Миллионы людей узнают эти названия среди многих других, но сколько из них смогут ответить на вопрос: почему яблоко, в чем смысл названия, какую черту компании оно отражает, почему создатели выбрали именно этот вариант, а не другой?

Рассмотрим историю появления названия компании Apple – крупнейшего в мире изготовителя телефонов, компьютеров, аудиоплееров. В августе 2018 года Apple стала первой американской корпорацией, чья капитализация достигла 1 триллиона долларов США. В том же месяце компания стала самой дорогой в истории человечества. Кроме того, логотип «Яблоко» – один из самых узнаваемых во всем мире. Стив Джобс, основатель компании, и его партнеры долго не могли выбрать название для тогда еще небольшой фирмы. После множества неудачных попыток придумать подходящее имя Джобс заявил, что если он до вечера не услышит оптимальный вариант, то назовет компанию в честь фрукта – яблока. Интересных вариантов за это время не поступило. Вот что основатель Apple говорил о своем выборе: «Название звучало забавно, энергично и не страшно. Слово *apple* смягчало серьезное «компьютер». К тому же в телефонном справочнике мы бы оказались перед Atari» (Atari – компания, в которой автор цитаты некоторое время работал) [2]. Первый логотип фирмы создал ее третий сооснователь – Рональд Уэйн. Версия 1976 года не была похожа на современную, а напоминала по своей стилистике герб: в центре – сидящий под деревом Исаак Ньютон, на ветке над ним – зрелое яблоко. Этот дизайн просуществовал около года: руководство требовало, чтобы их логотип был проще, современнее, а также чтобы он был хорошо узнаваем. Для достижения поставленной задачи Стив Джобс обратился за помощью к дизайнеру Робу Янову. Через некоторое время было представлено несколько вариантов, из которых Джобс выбрал наиболее привлекательный для себя – надкушенное яблоко в цветную полоску. Через 22 года для выхода из тяжелой экономической ситуации в Apple были разработаны цветные корпуса для компьютеров, которые быстро набрали популярность и спасли компанию от финансового коллапса. На фоне ярких цветов полосатый логотип был бы плохо различим, поэтому от цветного лого было решено отказаться в пользу монохромного. Кроме того, обновление этого визуального элемента означало новый курс развития организации. С 1998 года этот дизайн не претерпевал больших изменений и используется до сих пор [3].

Еще одна не менее известная компания, создавшая самую популярную поисковую систему – Google, обрабатывающую свыше 5 миллиардов запросов в день (по данным за 2106 год), была основана в 1998 году студентами Стэнфордского университета Ларри Пейджем и Сергеем Брином. Молодые предприниматели назвали свой проект BackRub, но затем изменили название на Google. Существует несколько версий, почему это произошло. Общим в них является то, что Лейдж и Брин хотели назвать систему в честь числа googol (гугол – единица со ста нулями), но при регистрации допустили в слове ошибку. По одной версии, кто-то из студентов при написании слова случайно ошибся, но новый вариант написания понравился авторам идеи. По другому предположению, при регистрации продукта выяснилось, что домен с именем googol занят, поэтому пришлось придумать новое слово. Согласно третьему варианту, название поменялось при встрече с одним из инвесторов, Энди Бехтольшеймом. Ему настолько понравился проект, что он немедленно выписал чек размером 100 тысяч долларов на имя несуществующей компании Google. Для получения денег было необходимо зарегистрировать домен именно под этим именем. Над созданием логотипа фирмы работал сам Сергей Брин. Затем он обратился за помощью к преподавателю дизайна родного университета Рут Кедар. Она разработала несколько вариантов, модификация одного из которых используется сегодня [4].

За несколько лет до создания поисковой системы Google, в 1995 году, широкой аудитории стали известны социальные сети. В 2003–2004 годах случился резкий скачок их популярности, связанный с появлением самого распространенного в настоящее время ресурса для общения и знакомств – Facebook. В академии Phillips Exeter, где учился будущий миллиардер Марк Цукерберг, существовал справочник The Photo Address Book. В нем можно было найти контактную информацию одноклассников, например адрес или номер телефона. Слишком длинное название справочника учащиеся упростили и в разговоре обычно употребляли более короткое – Facebook, что можно перевести как «книга лиц». В дальнейшем, 4 февраля 2004 года в стенах Гарвардского университета был запущен вебсайт The Facebook, зарегистрироваться в котором могли только студенты Гарварда. Спрос на ресурс был огромен, поэтому сначала он появился в других вузах США и Канады, а затем и во всем мире. Финальный вариант названия был зарегистрирован в 2005 году, когда компания выкупила доменное имя facebook.com. Современный логотип сайта появился в 2015 году благодаря стараниям дизайнера Эрика Олсона: классическая синяя надпись, бывшая без больших изменений с 2005 года, была набрана новым шрифтом [3].

Говоря о социальных сетях, нельзя не упомянуть Twitter. Его история началась в офисе компании Odeo, которая владела сервисом, позволяющим пользователям создавать и публиковать подкасты. Программист Odeo Джек Дорси разработал проект для общения сотрудников, позволяющий мгновенно отправлять короткие сообщения. Назвали данный проект Twtr. Источником вдохновения был фотохостинг Flickr, а также то, что длина SMS-кодов в Америке составляла 5 символов. 21 марта 2006 года Дорси опубликовал в новом ресурсе первое сообщение: «Just setting up my twtr». 15 июля того же года Twitter был представлен широкой публике. В октябре Джек Дорси, Эван Уильямс, Биз

Стоун и другая часть сотрудников Odeo создали собственную компанию. Затем при помощи инвесторов они приобрели саму Odeo и ее продукты, в число которых вошел Twitter. Новое название произошло от глагола *to twitter*, что значит «чирикать» или «щебетать». Однако знаменитая синяя птичка – логотип социальной сети – появилась позже. Самым первым вариантом изображения была зеленая надпись «*twtr*», покрытая каплями воды, которую придумал дизайнер Ной Грасс. Незадолго до запуска ресурса 15 июля 2006 года владельцы сервиса попросили другого дизайнера, Линду Гэвин, разработать новый логотип. Она сделала версию, которая использовалась до 2010 года – голубую надпись «*twitter*», выполненную новым шрифтом. Также в 2010 году логотип приобрел знакомый облик – появилась та самая птичка, нарисованная креативным директором Twitter Бизом Стоуном. Финальный вариант птички придумал бывший главный дизайнер Google Дуглас Боуман, упростив облик 2010 года [5].

Социальные сети при всех их достоинствах не могли обеспечить выполнение всего спектра интернет-потребностей развивающегося общества. Поэтому на их основе начали появляться новые программы с идейно похожими, но в то же время разными функциями. Например, в 2006 году появилось самое популярное приложение для обмена фотографиями – Instagram. Разработка началась, когда Кевин Систром и Майк Кригер решили переориентировать приложение Burnb на создание мобильных фотографий. Из исходной программы авторы оставили следующие атрибуты: фото, комментарии и лайки. Название появилось в результате сложения двух слов. В качестве основы выбрали *Instant* – мгновенный, так как оно отражало основное свойство приложения – мгновенные фото. Вторую половину взяли от слова *telegram* – телеграмма [6]. Логотипом сети долгое время был Polaroid, снимки которого называются *instant*. В 2016 году дизайн логотипа впервые внезапно изменился: на смену старой фотокамере пришла ее минималистичная пиктограмма. Представители сервиса заявили, что старались отразить в ней изменения как приложения, так и всего сообщества. «В процессе работы мы попросили коллег в компании за пять секунд по памяти воспроизвести логотип Instagram. Почти все нарисовали раду, объектив и видоискатель. Вооружившись этой информацией, мы решили воссоздать эти элементы в более современной иконке, соблюдая баланс между узнаваемостью и разнообразием», – комментировал Йан Спалтер, глава по дизайну Instagram [7].

Другим примером идей, появление которых спровоцировали социальные сети, являются мессенджеры. Первым массовым бесплатным мессенджером был WhatsApp. История сервиса началась, когда Ян Кум, бывший работник Yahoo, купил первый iPhone в 2009 году. Хотя идея создать удобный сервис оповещений посещала Кума и раньше, именно в App Store он увидел огромный потенциал использования в качестве площадки для размещения приложения. Будущий миллиардер вместе со своим другом и партнером Брайаном Эктоном начал разработку нового мобильного приложения. Его название Кум придумал быстро. В основу легла фраза *What's up?* – «Как дела?». Кроме того, App – сокращение слова *application*, что значит «приложение». Популярность мессенджера пришла вместе с появлением в iPhone уведомлений. История создания логотипа (белая телефонная трубка на зеленом фоне) оставляет вопросы без ответов. В настоящий момент известно ровно 8 вариантов запатентованной эмблемы WhatsApp. Каждый из них используется в тех или иных случаях, например, один служит иконкой для мобильной программы, другой – как логотип на сайте, третий – как иконка компьютерного клиента. Однако официально подтвержденной информации об авторах логотипов нет [8].

С целью практического определения популярности социальных сетей и мессенджеров среди молодежи, а также количества людей, знающих историю происхождения названий и логотипов описанных выше компаний, нами был проведен опрос, в котором приняло участие 50 человек. Опрос проходил дистанционно с помощью сервиса Google Формы. Благодаря этому получилось опросить жителей разных городов: Иркутска, Красноярска, Омска и Ангарска. Большая часть опрошенных – студенты первого и второго курсов бакалавриата и специалитета. Им было предложено ответить на следующие три вопроса:

1. Продукцией или услугами каких из перечисленных компаний вы пользуетесь?
2. Историю происхождения названий каких компаний вы знаете (даже если не пользуетесь их услугами)?
3. Историю происхождения логотипов каких компаний вы знаете (даже если не пользуетесь их услугами)?

Полученные данные представлены в таблице.

По данным опроса, большая часть людей, а именно 86 %, пользуется услугами компании Google. Но первенство по числу людей, которые знают происхождение символики, принадлежит Apple (62 % известно о создании названия, и 48 % – о создании логотипа), несмотря на то, что по популярности использования она занимает лишь 4 место. 26 % пользователей не знают историю ни одного названия, и 40 % не знают историю ни одного логотипа. 3 человека не пользуются услугами перечисленных компаний. Исходя из данной статистики, можно сделать вывод: в некоторых случаях люди знают историю даже тех организаций, продуктами которых они не пользуются. Это говорит о том, что информационное влияние наиболее популярных брендов распространяется не только на их аудиторию. Однако большая часть людей не знакома с историей символики используемой продукции.

## Популярность брендов

| Название компании | Число пользователей товарами и услугами компании | Количество людей, знакомых с историей названия компании | Количество людей, знакомых с историей логотипа компании |
|-------------------|--|---|---|
| Apple             | 17   | 33  | 28  |
| Google            | 46   | 23  | 19  |
| Facebook          | 8  | 16  | 10  |
| Instagram         | 36   | 7   | 12  |
| Twitter           | 10   | 9   | 13  |
| WhatsApp          | 24   | 6   | 8   |

Итак, все вышеописанные компании объединяет то, что их стиль известен большому числу людей. На основании истории создания названий известных фирм можно сделать вывод, что название и логотип являются сопутствующими экономическому успеху элементами. Их не всегда создают по заранее составленному плану, иногда решающее значение вносит случай или банальная ошибка. Тем не менее создание качественной символики требует определенных профессиональных навыков и немалого труда, за исключением частных примеров. С большой вероятностью бренд без запоминающихся атрибутов не сможет быть эффективным на рынке, так как дальнейшее опознавание и выбор его продукции станут труднодостижимы. Со стороны целевой аудитории товаров следует отметить, что незнание происхождения символики организаций не делает использование товара менее удобным, не снижает уровень качества предоставляемых услуг.

## Библиографический список

1. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
2. Блюменталь К. Стив Джобс. Тот, кто думал иначе [Электронный ресурс] // ВикиЧтение. URL: <https://biography.wikireading.ru/283414/> (25.09.2018).
3. Миллиардеры: статьи, новости, рейтинги [Электронный ресурс] // FORBES. URL: <http://www.forbes.ru/milliardery> (25.09.2018).
4. Вайз Д. Google. Прорыв в духе времени. М.: Эксмо, 2007. 368 с.
5. Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. 168 с.
6. Успех Instagram. Самый полный материал с комментариями от первых пользователей [Электронный ресурс] // Wayback Machine. URL: <https://web.archive.org/web/20130607164925/http://growthhacks.ru/2013/05/uspeh-instagram-samy-j-polny-j-material-s-kommentariyami-ot-pervy-h-pol-zovatelej/> (23.09.2018).
7. Instagram впервые радикально обновил дизайн и логотипы всех своих приложений [Электронный ресурс] // TJournal URL: <https://tjournal.ru/27897> (26.09.2018).
8. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4. С. 110–126.