

УДК 8.1751

***ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ ФРАНЦУЗСКИХ МОДНЫХ
БРЕНДОВ И ИХ АДАПТАЦИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ***

Драч Д.В.

студентка,

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,
Калуга, Россия*

Полищук Т.И.

к.ф.н., доцент,

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,
Калуга, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические особенности наименований французских модных брендов и способы их адаптации в русском языке. Анализируются основные модели формирования названий брендов и стратегии их передачи. Отмечается, что наибольшей устойчивостью адаптации характеризуются антропонимические и благозвучные неологические наименования. Показано, что сохранение звуковой формы обеспечивает передачу культурных ассоциаций и повышает эффективность адаптации бренда.

Ключевые слова: французские бренды, наименование бренда, брендинг, адаптация брендов, транслитерация, заимствования, модные бренды.

***FEATURES OF NAMING FRENCH FASHION BRANDS AND THEIR
ADAPTATION IN THE RUSSIAN LANGUAGE***

Drach D.V.

Student,

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,
Kaluga, Russia*

Polishchuk T.I.

*PhD in Linguistics, Associate Professor,
Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,
Kaluga, Russia*

Abstract. The article examines the linguistic features of French fashion brand names and the ways of their adaptation in the Russian language. The principal models of brand name formation and the strategies of their transfer are analyzed. It is noted that anthroponymic and euphonic neological names demonstrate the highest stability in adaptation. It is shown that preserving the phonetic form facilitates the transmission of cultural associations and enhances the effectiveness of brand adaptation.

Keywords: French brands, brand naming, branding, brand adaptation, transliteration, borrowings, fashion brands.

В современных условиях бренд функционирует не только как коммерческое обозначение товара, но и как сложный лингвокультурный знак. Его название участвует в формировании имиджа, транслирует ценностные установки компании и влияет на восприятие продукции потребителем. Для французских модных брендов данный аспект приобретает особую значимость, поскольку французская культурная традиция устойчиво связывается с элегантностью, престижем и высоким качеством. В результате название бренда выполняет не только идентификационную, но и символическую функцию, закрепляя за товаром определённый культурный образ [5, с. 55].

В научной литературе бренд определяется как многослойное образование, включающее товарный знак, систему ассоциаций и устойчивую коммуникативную стратегию. По существу речь идёт не просто об имени, а о Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

знаке, который, по мнению Ф. Котлера, формирует восприятие товара и способствует формированию долгосрочной потребительской лояльности [6, с. 257]. С лингвистической точки зрения название бренда должно обладать благозвучием, запоминаемостью, семантической выразительностью и быть удобным для включения в речевую практику. В сфере моды данное требование особенно значимо, поскольку имя марки нередко становится частью общего эстетического впечатления [1].

Практический материал показывает, что во французском языке названия модных брендов формируются по нескольким основным моделям. Наиболее распространённой выступает антропонимическая модель – использование имени или фамилии основателя. К данной группе относятся *Chanel*, *Dior*, *Hermès*, *Givenchy*, *Lanvin*, *Balmain*, *Jacquemus*, *Yves Saint Laurent*. Данная стратегия выполняет ряд функций. Имя или фамилия создателя в структуре названия фиксирует авторский характер бренда и одновременно функционирует как знак традиции, преемственности и индивидуального стиля. В условиях французской модной индустрии это приобретает особое значение, поскольку модный дом позиционируется как пространство персонального художественного высказывания, а не исключительно как производитель одежды.

Антропонимические наименования сравнительно легко адаптируются в русском языке. Так, *Chanel* функционирует в форме «Шанель», *Dior* – «Диор», *Hermès* – «Эрмес», *Givenchy* – «Живанши». Причина заключается в том, что подобные единицы естественно переходят в кириллическую запись и закрепляются в повседневной речи. Семейный бренд при этом сохраняет престижный характер, поскольку имя собственное ассоциируется с авторством и высоким статусом. Данная группа демонстрирует наибольшую устойчивость при заимствовании.

Вторая модель связана с использованием топонимов и культурно-географических маркеров. Для французского брендинга значимы элементы

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Paris, Provence, maison, atelier, формирующие представление о «французскости» как эстетическом стандарте. Например, в названии *L'Oréal Paris* компонент Paris функционирует не как нейтральное указание на место, а как символ моды, стиля и культурного престижа. Географические элементы и лексика с выраженной французской культурной маркированностью усиливают статус бренда и формируют дополнительные положительные ассоциации у потребителя. В русскоязычной среде такие компоненты, как правило, не переводятся и сохраняются в составе имиджевой конструкции, например *L'Occitane en Provence* или *Maison Francis Kurkdjian*.

Третья модель представлена апеллятивами и искусственно созданными словами. К данной группе относятся *Lancôme, Clarins, Sephora, Vichy, Biotherm, Avène* и ряд других брендов, для которых определяющее значение имеют благозвучие, ритм и ассоциативный потенциал. Их семантика нередко остаётся неочевидной для массового потребителя, однако это не снижает коммуникативной эффективности. В индустрии моды и косметики востребованы наименования, не описывающие товар непосредственно, а формирующие ощущение изысканности и исключительности. В результате название бренда функционирует не столько как сообщение, сколько как эстетический сигнал [7].

Адаптация французских брендов в русском языке осуществляется преимущественно на графическом и фонетическом уровнях. В официальной среде, на упаковке и в рекламных материалах сохраняется латинское написание, поскольку оно связано с юридической точностью и фирменной идентичностью. В русскоязычных текстах и устной речи закрепляется кириллическая форма. Поэтому одно и то же имя функционирует в двух вариантах: *Dior* и «Диор», *Chanel* и «Шанель», *Lancôme* и «Ланком». Подобная параллельная фиксация является типичной для заимствованных брендовых наименований [2, с. 32].

Наиболее распространённым способом передачи французских брендов в русском языке выступает транскрипционно-транслитерационная адаптация. Она обеспечивает сохранение общего звучания оригинала при одновременном обеспечении удобства произношения и письма. Так, *Renault* передаётся как «Рено», *Cartier* – как «Картье», *Chloé* – как «Хлое», *Louis Vuitton* – как «Луи Виттон».

Полное фонетическое совпадение при этом не достигается, поскольку французская фонетическая система включает элементы, отсутствующие в русском языке, в частности носовые гласные и редуцированные согласные, что особенно проявляется при передаче названия *Louis Vuitton*. В связи с этим адаптация носит приближённый характер и ориентирована на формирование варианта, одновременно узнаваемого и функционального в принимающей языковой среде [3, с. 45].

Калькирование при передаче модных брендов используется ограниченно. Буквальный перевод способен разрушать индивидуальность имени и снижать его престижный потенциал. Название модного дома функционирует прежде всего как собственное имя, а не как словарная единица. По этой причине в русской практике преобладает сохранение оригинальной модели с минимальной графико-фонетической модификацией. Более свободная адаптация применяется преимущественно в случаях, когда требуется устранить нежелательные ассоциации или облегчить восприятие названия на новом рынке [8, с. 222].

Отдельного рассмотрения требует проблема восприятия адаптированных брендов. Анализ показывает, что в русской языковой среде наиболее устойчиво закрепляются антропонимы и неологизмы, соответствующие нормам благозвучия. Они характеризуются простотой произношения, фонетической гармоничностью и отсутствием нежелательных ассоциаций, возникающих вследствие сходства с уже известными словами, что обеспечивает их быстрое распространение в медийной сфере и сохранение культурного престижа. Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Аббревиатуры и многокомпонентные наименования воспринимаются сложнее, особенно при отсутствии семантической прозрачности. В подобных случаях бренд длительное время функционирует преимущественно как визуальный знак, а не как активная единица разговорной речи.

Таким образом, существенное значение имеет культурная нагрузка французских брендов. Элементы *Paris, maison, couture, atelier*, а также фамилии известных дизайнеров в русском восприятии выступают маркерами роскоши, моды и хорошего вкуса. По этой причине успешность адаптации определяется не только точностью передачи звуковой формы, но и сохранением символических ассоциаций. М. Гобе отмечал, что бренды «должны говорить на эмоциональном языке потребителя» [4, с. 34]. В отношении французских модных марок это предполагает сохранение в новой языковой среде не только имени, но и культурного эффекта, связанного с ним.

Названия французских модных брендов представляют собой особый тип лингвокультурных единиц. Их формирование опирается преимущественно на антропонимическую, топонимическую и неологическую основы, а адаптация в русском языке осуществляется посредством графического и фонетического приспособления. Наибольшую устойчивость демонстрируют наименования, сохраняющие благозвучие, узнаваемость и престижные ассоциации с французской культурой, модной индустрией и представлениями о роскоши. Эффективность адаптации определяется не только точностью передачи формы, но и сохранением культурно-символического содержания бренда.

Библиографический список:

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

2. Чорная, В. С. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов / В. С. Чорная // ALBA Translating. Сборник статей. – 2022. – С. 45-52.
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

3. Bassnett, S. *Translation Studies* / S. Bassnett. – 4th ed. – London: Routledge, 2014. – 208 p.
4. Gobé, M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* / M. Gobé. – New York: Allworth Press, 2001. – 319 p.
5. Kapferer, J.-N. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* / J.-N. Kapferer. – 5th ed. – London: Kogan Page, 2012. – 512 p.
6. Kotler, P. *Marketing Management* / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed., Global ed. – Upper Saddle River: Pearson, 2016. – 832 p.
7. Müller, S. *Linguistische Markenanalyse* / S. Müller. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2011. – 264 p.
8. Vermeer, H. J. *Skopos and Commission in Translational Action* / H. J. Vermeer // *The Translation Studies Reader* / ed. by L. Venuti. – London: Routledge, 2000. – P. 221-232.