

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

# **Pomiędzy słowem a obrazem**

**Neophilologica Sandeciensia 10**

pod redakcją  
Katarzyny Jasiewicz  
Moniki Zięby-Plebankiewicz

Nowy Sącz, 2016

**Redaktor Naukowy**  
dr Katarzyna Jasiewicz  
dr Monika Zięba-Plebankiewicz

**Redaktor Wydania**  
dr hab. Anna Walczuk, prof. nadzw.

**Recenzenci**  
dr hab. Beata Piątek  
dr hab. Grzegorz Szpila  
dr Anna Źarska

**Redaktor Techniczny**  
dr Tamara Bolanowska-Bobrek

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu  
Nowy Sącz 2016

ISBN 978-83-63196-99-8

**Wydawca**  
Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu  
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz  
tel. 18 443 45 45, e-mail: briw@pwsz-ns.edu.pl

**Adres Redakcji**  
Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1  
tel. +48 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@pwsz-ns.edu.pl

**Druk**  
Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.  
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk  
33-300 Nowy Sącz, ul. Lwowska 143  
tel. 18 547 45 45, e-mail: biuro@novasandec.pl

**Grzegorz ZIĘTAŁA**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

## **ROSYJSKIE MARKI – NAZWISKA JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O HISTORII I KULTURZE ROSJI**

### **Wstęp**

Jednym ze sposobów tworzenia nazw marek jest wykorzystanie w procesie brandnamingu nazwisk, które są charakterystyczne dla danego kraju. Tego rodzaju marki i „odpowiednia strategia marketingowa może być znakomitą formą promocji danego kraju” (Mróz-Gorgoń, 2013, s. 329). Nazwisko, stosowane w nazwie marki, może być realne lub wymyślone, ale powinno brzmieć podobnie jak typowo polskie, rosyjskie czy niemieckie nazwisko. Przy wyborze nazwy marki należy bowiem uwzględnić kilka faktów, m.in.: nazwa powinna być łatwa do wypowiedzenia w dowolnym języku, być krótka, być źródłem informacji o danym kraju i jego kulturze.

I. Titow (Титов, 2008, s. 16) zauważył, że „nadając swojemu biznesowi imię własne, biznesmen tym samym jednocześnie dawał gwarancje, że ponosi odpowiedzialność za swoje wyroby. Nazwisko było swego rodzaju znakiem jakości (...), patentem receptury lub technologii. Właśnie dlatego 46 ze 100 najdroższych marek, istniejących do dziś, to nazwiska ich założycieli, którzy sformułowali wartości i misję swych firm” (tłum. – G.Z.).

Podobny pogląd przedstawia O. Rjabowa: „Imię od razu tworzy swoistą aureolę emocjonalną. Z punktu widzenia psychologii reklamy związek „bezimiennego” produktu z osobą producenta (nawet wymyśloną) wygrywa w oczach konsumenta. Bazą takiej „personalizacji” jest większe zaufanie do konkretnego przedsiębiorcy i sympatia emocjonalna do „żywego” logo, produktu, etykiety. Wykorzystanie nazwiska podkreśla brak anonimowości biznesu, a także wywołuje przekonanie o dobrej reputacji firmy, jej niezawodności, i to, że biznesmen nie boi się osobiście podpisywać się pod swoim biznesem i brać za niego odpowiedzialność (Рябова, 2005).

Do Rosji moda na stosowanie nazwisk w brandnamingu trafiła z Europy Zachodniej jeszcze w czasach carskich, ale tendencja ta rozwinęła się w latach 90. XX wieku, w czasach transformacji gospodarki i budowania podstaw rynku. Popularne na świecie marki-nazwiska jak Porsche, Hilton, Philips, Cadbury i in. wywołują jednoznaczne skojarzenia w świadomości konsumentów. To samo było celem rosyjskich przedsiębiorców.

Analizując rosyjskie marki-nazwiska, możemy wyróżnić następujące grupy:

1. marki z nazwiskami prawdziwych rosyjskich biznesmenów – założycieli firm;
2. marki z nazwiskami rosyjskich bohaterów narodowych i polityków;
3. marki z wymyślonymi rosyjskimi nazwiskami;
4. rosyjskie marki z nazwiskami „udającymi” nazwiska zagranicznych biznesmenów.

## 1. Marki z nazwiskami rosyjskich biznesmenów

W grupie prawdziwych nazwisk-marek można wyróżnić te, które znane były już w czasach carskich oraz te, które powstały w latach 90. XX wieku, kiedy dokonała się transformacja gospodarki.

### 1.1. Biznesmeni z czasów Rosji carskiej

Z czasów przedrewolucyjnych i jedną z pierwszych tego rodzaju marek był Dom Handlowy Braci **Jelisiejewów**. W 1812 roku do Moskwy trafił chłop pańszczyźniany spod Jarosławla, niedaleko Moskwy – Piotr, syn Jelisieja, który potem przyjął nazwisko Jelisiejew (w tamtych czasach chłopci nie mieli nazwisk). Jak głosi legenda rodzinna, w wigilię Bożego Narodzenia w 1812 roku wydawał przyjęcie hrabia Szeremietiew. Goście zachwycili się świeżymi poziomkami, a hrabia wezwał do siebie Piotra i powiedział, że może sobie zażyczyć, czego chce. Piotr poprosił o wolność i tak się stało, a nawet dostał jeszcze 100 rubli. Mając taki kapitał, Piotr w stolicy – Petersburgu – zaczął handel importowanymi pomarańczami, a potem winami, we własnym kiosku na głównej ulicy – Newskim prospekcie, zaś w 1823 roku otworzył własny sklep na jednej z wysp Petersburga – Wasiliewskiej – i wstąpił do gildii kupieckiej. Zaczął handel winami europejskimi, jednak w 1825 roku zmarł. Jego żona, Maria Gawriłowna, synowie, Grigorij, Stiepan i Siergiej kontynuowali dzieło Piotra. Na czele rodu stanął syn Piotra – Siergiej Pietrowicz. W 1843 roku, mając zaoszczędzone 8 mln rubli założyli Dom Handlowy „Bracia Jelisiejew”. Firma ta była znana w całej Europie. Bracia Jelisiejew, a zwłaszcza Grigorij, handlowali z Anglią, Francją, Niemcami, Włochami i Hiszpanią. Kupowali całe statki towarów – kawę, herbatę, owoce, a nawet hawańskie cygara. Firma posiadała własne statki, magazyny za granicą, kupowała wina we Francji i sprzedawała je w Londynie, Nowym Jorku i Rosji. Siergiej Pietrowicz zmarł w 1858 roku, zostawiając majątek w wysokości 1 mln rubli w srebrze. Ponieważ Siergiej nie miał dzieci, biznesem zajęli się jego bracia – Grigorij Pietrowicz i Stiepan Pietrowicz.

W 1864 roku w Petersburgu powstał pierwszy w Rosji bank komercyjny w formie spółki akcyjnej. Grigorij był jednym z jego założycieli, 18 lat był członkiem zarządu, a od 1875 do 1882 prezesem zarządu banku. Za działalność charytatywną Grigorij i Stipena Pietrowicze otrzymali ordery.

Stiepan zmarł w 1879 roku. Jego miejsce w biznesie rodzinnym zajął syn – Piotr Stiepanowicz, pracując razem z wujkiem – Grigorijem Pietrowiczem, a po jego śmierci – synem Grigorija – Grigorijem Grigoriewiczem. W 1913 roku z rąk Mikołaja II rodzina Jelisiejewów otrzymała tytuł szlachecki.

W 1914 roku firma posiadała w Petersburgu już 5 sklepów, kilkadziesiąt magazynów, produkowała alkohole i słodycze, miała sklepy gastronomiczne w Moskwie i Kijowie. Najstojniejszy sklep na Newskim prospekcie w Petersburgu istnieje do dziś.

Niestety, na ród Jelisiejewów spadła tragedia. Grigorij Grigoriewicz zakochał się w kobiecie o 20 lat młodszej. Żona, nie mogąc znieść tego, zmarła wkrótce. Synowie nie uznali macochy, wyprowadzili się z domu, w którym została ich siostra Masza. Bracia postanowili odebrać ojcu Maszę i tak zrobili. Grigorij rozpaczał, rozpił się i przestał zajmować się biznesem. W 1917 roku wybuchła rewolucja i w 1918 roku władza bolszewicka odebrała Jelisiejewom firmę – sklepy, domy handlowe. Grigorij wyjechał do Francji, gdzie zmarł w 1949 roku (Kpacko, 2010).

Historia rodzinnego biznesu Jelisiejewów to znakomity materiał dydaktyczny, który można wykorzystać na zajęciach z Historii i Kultury Rosji, opisując ciekawe czasy narodzin handlu w Rosji carskiej, rozkwitu Imperium i upadku po rewolucji 1917 roku. Jelisiejew to marka-nazwisko kojarzona z luksusowymi towarami za życia właścicieli firmy, a nawet w czasach sowieckich. Takie skojarzenia wywołuje do dziś.

Wódka „**Smirnoff**” obecnie jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek. W Rosji carskiej Piotr Smirnow był prawdziwym „królem wódki”, a podatek, który płacił równał się połowie budżetu wojska rosyjskiego. Markę stworzył w Moskwie w 1860 roku Piotr Smirnow. Założył gorzelnię, która zaopatrywała m.in. carski dwór. Moskiewski sklep Smirnowa był swego rodzaju świątynią wódki, szykowny i elegancki jak komnaty pałacowe. W 1898 roku firma przeszła na synów: Piotra Piotrowicza, Mikołaja i Włodzimierza. Do rewolucji październikowej był to już największy na świecie producent czystej wódki i marka o globalnym zasięgu. Władza radziecka skonfiskowała jednak majątek rodziny Smirnowów, a oni sami uciekli z Rosji. W 1920 roku Włodzimierz Smirnow, syn Piotra Piotrowicza, otworzył zakład gorzelniczy w Stambule, w 1924 roku zaczęła działać destylarnia we Lwowie i wówczas na butelkach pojawiła się europejska nazwa „Smirnoff”, pod którą wódka dziś jest znana. W 1925 roku otwarto destylarnię w Paryżu. W 1933 roku Włodzimierz Smirnow sprzedał markę i wódczany biznes. Znaczną część produkcji przeniesiono do USA, a nowym właścicielem został Rudolph Kannel, wcześniej dystrybutor Smirnoffa. W 1938 roku marka znów zmieniła właściciela – została nim amerykańska firma „Heublein”, dystrybutor alkoholi. „Heublein” był właścicielem „Smirnoffa” aż do 1982 roku, kiedy za 1,4 mld dolarów firmę przejęła grupa „R.J. Reynolds Tobacco Company”, w 1987 roku marka „Smirnoff” została odsprzedana grupie „Grand Metropolitan”, która od 1997 roku po fuzji z „Guinnessem” działa jako „Diageo”.

Od 1991 roku na rynku rosyjskim dostępna jest wódka „Smirnoff” (Смирнов), którą wprowadził spadkobierca rodziny – Borys Smirnow, a obecnie jest ona produkowana i sprzedawana jako joint-venture z „Diageo”. Wódka „Smirnoff” występuje w wielu wersjach, najbardziej znana jest z czerwoną etykietą – „Smirnoff Red Label” lub „Smirnoff Classic” czy „Smirnoff 21”, w zależności od kraju występuje w wersjach 37,5% lub 40%. Jest także granatowa wersja eksportowa „Smirnoff 57” o mocy 50%<sup>1</sup>.

Z marek noszących nazwiska założycieli firm sprzed rewolucji w 1917 roku należy wspomnieć firmę „**Einem**”, od 1922 roku – Zakład Cukierniczy „Krasnyj oktjabr”, czyli „Czerwony Październik”. Założycielem firmy był Rosjanin niemieckiego pochodzenia – Theodor von Einem, który w 1851 otworzył w Moskwie zakład cukierniczy, a potem fabrykę, która wytwarzała 20 rodzajów wyrobów. W 1913 roku firma otrzymała tytuł „Dostawca Dworu Jego Cesarskiej Wysokości”. Obecnie „Czerwony Październik” wchodzi w skład holdingu „Objediniennye konditery”, czyli „Zjednoczeni cukiernicy”.

Znakomitym przykładem rozwoju przedsiębiorczości i historii biznesu w Rosji jest firma **Abrikosowów**. W 1804 roku do Moskwy, uzyskawszy wolność, przyjechał w poszukiwaniu lepszego życia chłop z wioski Troicka w Guberni Penzeńskiej, Stiepan Nikołajew (1737-1812), który nosił przezwisko Abrikosow, gdyż robił świetne wyroby z moreli (ros. *abrikos* – *morela*). W 1811 roku jego przezwisko stało się nazwiskiem. Rodzina założyła w Moskwie cukiernię. Jego syn, Iwan, został przyjęty do gildii kupieckiej i wraz z bratem prowadził fabrykę słodczy. Syn Iwana – Aleksy – rozwijał rodzinny

---

<sup>1</sup> <http://spirits.com.pl/smirnoff/> (dostęp: 20.10.2016).

biznes, jako pierwszy w Rosji zastosował konserwowanie owoców. W latach 1880-1890 rodzina Abrikosowów kontrolowała połowę sprzedaży wyrobów cukierniczych w Rosji. Troszczyła się o pracowników, miała mieszkania, własny szpital, a nawet świątynię. W 1899 roku fabryka otrzymała tytuł „Dostawca na dwór Jego Cesarskiej Wysokości”.

W 1918 roku fabryka została znacjonalizowana i otrzymała nazwę „Państwowa Fabryka Cukiernicza nr 2”, a w 1922 roku otrzymała nazwę od nazwiska bolszewika Babajewa (uczestnik 3 rewolucji w Rosji, Rosjanin azerbejdżańskiego pochodzenia). Od lat 90. XX wieku nosi nazwę Koncern „**Babajewski**”. Po raz drugi w historii tego zakładu nazwisko stało się nazwą marki. Nikt z rodu Abrikosowów nie pracuje w firmie rodowej<sup>2</sup>. Obecnie wchodzi ona w skład holdingu „Zjednoczeni cukiernicy”.

W Rosji przedrewolucyjnej znaną i cenioną marką zegarków była firma „**Paweł Bure**”. Założyciel firmy, Karol Bure, był Rosjaninem niemieckiego pochodzenia. W 1815 roku z Tallinna (wówczas Rewel) do Sankt Petersburga przeprowadził się właściciel niedużego zakładu produkującego zegarki Karol Bure wraz z 5-letnim synem Pawłem. Początkowo firma znajdowała się tylko w Sankt Petersburgu, ale w 1874 roku Paweł Pawłowicz, wnuk Karola, zakupił fabrykę zegarków w szwajcarskim Le-Locle<sup>3</sup>. W 1888 roku Paweł Pawłowicz zachorował i sprzedał rodzinny biznes Francuzowi P. Girardowi i Szwajcarowi J.-G. Pfundowi. Nowi właściciele założyli Dom Handlowy „Paweł Bure”, sklep w Moskwie i filię w Kijowie. Nowi właściciele skorzystali na popularności nazwiska założyciela firmy. Ze względu na olbrzymie cła postanowili produkować mechanizmy w Szwajcarii, a w Rosji składać zegarki. Firma produkowała nie tylko zegarki dla bogatych ludzi za kilkadziesiąt tysięcy rubli, ale i dla prostych, w cenie 2 rubli. Firma dostarczała zegarki na dwór cesarski w Petersburgu. Szacuje się, że 80% wszystkich zegarków na dworze było właśnie od „Bure”, a w ciągu 30 lat przed rewolucją 1917 roku na dwór zakupiono aż 15 tys. zegarków. Nosił je nie tylko car Mikołaj II, ale dawał jako prezenty w uznaniu zasług. Zresztą, w rzeczach znalezionych po egzekucji Mikołaja II znaleziono 2 złote zegarki „Bure”. Zegarki „Bure” nosił potem także Lenin i Stalin. Po rewolucji 1917 roku firma działała w Szwajcarii pod nazwą „Paul Buhre”, jednak nie cieszyła się popularnością, gdyż na Zachodzie były inne, sławniejsze marki zegarków (Xoxpeb, 2009, s. 80-83).

Na całym świecie znane są „**jajka Fabergé**” – to synonim luksusu, prestiżu i blasku Imperium Rosyjskiego. Peter Carl Fabergé urodził się w 1846 roku w Sankt Petersburgu, ale jego ojciec był z pochodzenia Francuzem, którego rodzina uciekła do Rosji z terenów obecnej Estonii przed prześladowaniami hugenockimi. Ojciec Petera ożenił się z córką duńskiego artysty. Peter już jako młody chłopak zaczął praktykę u ojca, który był złotnikiem. Gdy okazało się, że chłopak jest niesamowicie utalentowany, rodzina wysłała go na praktyki do najlepszych złotników we Francji, Włoszech, Anglii i Niemczech. W 1872 roku wrócił w końcu do Petersburga i zaczął pracować w rodzinnej firmie. Wkrótce został nadwornym jubilerem, a z jego usług korzystały rody królewskie z wielu państw europejskich, m.in. Norwegii, Anglii czy Grecji. **Pierwsze jajko wielkanocne powstało w 1884 roku na zlecenie Aleksandra III**, jako prezent dla żony cesarza, Marii. Po śmierci Aleksandra III jego syn, Mikołaj II, kontynuował tradycję zamawiania jednego jajka na Wielkanoc. W środku jajka zazwyczaj kryła się niespodzianka, która aż do momentu otworzenia podarunku była objęta ścisłą tajemnicą.

<sup>2</sup> [www.rp-net.ru/book/OurAutors/Drugie%20avtory/abrikosovyRod.php](http://www.rp-net.ru/book/OurAutors/Drugie%20avtory/abrikosovyRod.php) (dostęp: 20.10.2016).

<sup>3</sup> <http://madeinrussia.ru/ru/catalog/2621> (dostęp: 20.10.2016).

Po rewolucji 1917 roku Fabergé wraz z rodziną zmuszony był uciekać z kraju. Jego syn został aresztowany i osadzony w więzieniu, a następnie zmuszony do pracowania dla rewolucjonistów jako ekspert od wyceny zagrabionych drogocЕННОści. Po pewnym czasie udało mu się uciec i osiąść w Finlandii. Żona Petera uciekła inną drogą z drugim synem i dotarła do Szwajcarii, gdzie zamieszkała wraz z mężem.

Po zakończeniu rewolucji Peter nie powrócił do Rosji, zmarł w wieku 74 lat w Lozannie podczas wizyty u swojego syna.

Po rewolucji bolszewickiej marka Fabergé była kilkakrotnie sprzedawana. Synowie Petera nie mieli ochoty zajmować się jubilerstwem – za 25 tys. dolarów sprzedali markę i technologię rosyjskiemu emigrantowi, Samowi Rubinowi. Potem firma wielokrotnie zmieniała właścicieli, a obecnie należy do południowoafrykańskiej firmy. W 2007 roku Pallinghurst Resources za namową i pomocą wnuczek Petera – Sary oraz Tatiany – zaczęła produkować jajka. Zatrudniono świetnych projektantów oraz złotników i ruszyła produkcja maleńkich cudeniek. W 1991 roku wykonano Jajko Pokoju dla Gorbaczowa, Gdańsk otrzymał Jajko Bursztynowe. Wiadomo, że tworzone obecnie jajka nie będą tak piękne i cenne jak Jajka Imperialne, ale będą dostępne dla klientów za cenę wahającą się od 8 tys. do 600 tys. dolarów (Kłopotcka, 2014).

Dopiero w 2009 roku po długich procesach sądowych udało się reaktywować markę, a w jej działania zaangażowani zostali prawnicy spadkobiercy dziedzictwa Fabergé. Znane jest, że Fabryka wyprodukowała 71 jajek, a 52 z nich to tzw. imperatorskie. Ostatnia kolekcja biżuteryjnych dzieł sztuki opuściła pracownię Fabergé w 1917 roku<sup>4</sup>.

Bolszewicy nienawidzili jajek, uważając je za symbol marnotrawstwa w czasie, gdy biedni ludzie nie mieli czego jeść. Po tym, jak bolszewicy wykończyli rodzinę cesarską, zabrali się za plądrowanie. W tym czasie kilka jajek zaginęło, a część z nich została skonfiskowana i zamknięta w skarbcu na Kremlu. Nikt o nich nie pamiętał aż do 1927 roku, kiedy to Stalin ruszył na skarbiec, aby znaleźć fundusze na sfinansowanie swoich pomysłów. Na szczęście zdecydował się na potajemne sprzedanie 14 jajek za bardzo śmieszną cenę. W ten sposób, zupełnie niezamierzenie, ocalił małe dzieła sztuki przed ich zniszczeniem – w planach było stopienie wszystkich jajek ze skarbcu. Tak więc Józef Stalin ocalił m.in. jedno z najpiękniejszych jajek, w którym był maleńki paw, po zdjęciu ze złotej gałęzi rozkładający bogato zdobiony ogon i chodzący.

Brytyjska rodzina królewska posiada aż trzy jajka, w tym jedno z najpiękniejszych – jajko z bukietem polnych kwiatów. Fabergé nie robił jajek tylko dla rodziny carskiej, ale również dla Aleksandra Kelcha, księżnej Marlborough, rodziny Rotszyldów i Noblów<sup>5</sup>.

Najsłynniejsze w XIX wieku w Rosji fortepiany i pianina produkowali **bracia Diederichs**. Historia firmy zaczyna się w 1810 roku, kiedy to Fiodor (Friedrich) Diederichs przeprowadził się z niemieckiego Brunshwiku do Petersburga i założył mały zakład produkujący instrumenty muzyczne. Pierwsze instrumenty były raczej kopiami słynnych wiedeńskich instrumentów, sprzedawanymi 3-8 razy taniej. Firma rozwijała się szybko, podwyższając jakość wyrobów. W 1846 roku Fiodor zmarł i fabrykę przejęła jego żona. Po 20 latach firmę przejął ich syn – Robert, któremu pomagał brat, Andreas. Zaczęła się produkcja nowoczesnych instrumentów oraz modernizacja fabryki. W 1893 roku Robert zmarł i jedynym właścicielem firmy został Andreas. Po kolejnych modernizacjach produkcji i rozwoju biznesu w 1900 roku na wystawie w Paryżu firma otrzymała Grand Prix.

<sup>4</sup> <http://life.forbes.pl/styl-zycia/arttykul/Style/wielki-powrot-jajek-faberge,17133,1#> (dostęp: 27.11.2016).

<sup>5</sup> Ibidem.

W 1903 roku Andreas umierł, a właścicielami firmy zostali jego żona Anna i syn Robert. Czasy I wojny światowej i rewolucji 1917 roku to kryzys w firmie i stopniowe zmniejszanie produkcji. W 1918 roku firma została zamknięta<sup>6</sup>.

## 1.2. Biznesmeni końca XX i początku XXI wieku

Po transformacji gospodarki na początku lat 90. XX wieku jako pierwszy z rosyjskich przedsiębiorców w brandnamingu swoje nazwisko wykorzystał Władimir Dowgań. Urodzony w 1964 roku, absolwent Politechniki w Toljatti, pracował w Zakładzie Samochodowym w tym mieście, potem studiował w Państwowej Akademii Sfery Zbytu i Usług, zrobił doktorat z nauk ekonomicznych (jako pierwszy w Rosji obronił pracę na temat franchazingu) i założył firmy „Doka-pizza” oraz „Doka-chleb”. W 1995 roku złożył spółkę „**Dowgań**” produkującą wódkę, na etykiecie której było zdjęcie zarówno jego, jak i jego dziadka. Firma zajmowała się również produkcją piwa, czekolady i papierosów (tzw. lecznicze papierosy „Dowgań”). W telewizji prowadził „Dowgań-show”<sup>7</sup>, a nawet założył partię – Rosyjska Partia Dowgania. Jako pierwszy w Rosji poradzieckiej zajął się franchazingiem, osiągając olbrzymi sukces w biznesie. W 1990 roku wpadł na pomysł produkcji chipsów, gdyż w ówczesnym ZSRR z 160 mln ludności tylko 2 zakłady produkowały taki wyrób. Po wielu próbach jego spółdzielnia „Płanden” (nazwa pochodzi od zdań „План. Делаем миллионы”, czyli ‘Plan. Robimy miliony’). I rzeczywiście, na tym biznesie zarobił pierwsze miliony. Nadszedł jednak kryzys, stał do produkcji maszyn do pizzy i chleba podrożała 15%, oprocentowanie kredytu wzrosło 240% i zbankrutował. Nie załamało go to, a wręcz przeciwnie. W kraju, w którym w ciągu jednego tylko roku od podrobionej wódki zmarło ponad 40 tys. obywateli, postanowił produkować dobrej jakości wódkę. Po roku produkowania wódki i zaczynając od zera, obrót wyniósł 116 mln dolarów. Otwierał biura w Holandii, Belgii, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji. Nakręcono o nim film, był znany na całym świecie. Ale znów nadszedł kryzys 1998 roku – w ciągu kilku dni inflacja zwiększyła się 6-krotnie i znów zbankrutował. Ale ponownie podniósł się i założył firmę „Edelstar”, która ma stać się marką globalną. Sprzedaje francuskie kosmetyki, włoską biżuterię, towary dla domu, naczynia. Pisze książki, prowadzi seminaria i „Szkołę Zwycięzców Władymira Dowgania”<sup>8</sup>.

Wśród nowych rosyjskich marek na uwagę zasługuje także marka „**Dymow**” od nazwiska założyciela fabryki wyrobów wędliniarskich – Wadima Dymowa. Samo nazwisko kojarzy się z dymem, wędzeniem wędlin. Wadim Dymow, urodzony w 1971 roku, absolwent Szkoły Wojskowej im. Suworowa w Ussurijsku i Wydziału Prawa Dalekowschodniego Uniwersytetu Państwowego, w 2001 roku założył w Moskwie fabrykę wędlin. Jest również właścicielem fabryki wyrobów ceramicznych w Suzdału, sieci księgarni „Republika” i restauracji „Dymow nr 1” w Moskwie. W 2011 roku firma uplasowała się na 7. miejscu w Rosji w gałęzi przetwórstwa mięsa, zajmuje 5,5% rynku kielbas w Moskwie, 25% w Krasnojarsku, a jego majątek ocenia się na 100 mld dolarów.

<sup>6</sup> [www.blazonguitars.ru/music\\_instruments/piano/diederichs\\_feres.shtml](http://www.blazonguitars.ru/music_instruments/piano/diederichs_feres.shtml) (dostęp: 20.10.2016).

<sup>7</sup> [www.peoples.ru/undertake/retailing/vladimir\\_dovgan/](http://www.peoples.ru/undertake/retailing/vladimir_dovgan/) (dostęp: 20.10.2016).

<sup>8</sup> <http://constructorus.ru/istorii-uspexa/istoriya-uspexa-vladimira-dovganya.html> (dostęp: 27.11.2016).



Kolejna marka-nazwisko to „**A. Korkunow**” – marka czekolad produkowanych przez Andrieja Korkunowa, założona w 1997 roku. A. Korkunow, urodzony w 1962 roku, absolwent Moskiewskiego Instytutu Energetyki, pierwszą firmę – szwalniczą – założył w 1991 roku w Kołomnie. W 1993 roku założył w Moskwie dom handlowy, który zajmował się importem i sprzedażą wyrobów cukierniczych. W 1999 roku rozpoczął produkcję własnych wyrobów cukierniczych w obwodzie moskiewskim – w Odincowskiej Fabryce Cukierniczej. W 2004 roku nagrodzony został w Salonie Czekolady w Paryżu, gdzie zaprezentował cukierki i suknię z czekolady, zaprojektowaną przez I. Czapurina (Копзын, 2007).

Popularna w Rosji obecnie jest także marka „**Tinkoff**”, której nazwa pochodzi od nazwiska Olega Tinkowa, urodzonego w 1967 roku, słynnego przedsiębiorcy, majątek którego ocenia się na 1 mld dolarów. Po ukończeniu szkoły pracował on w kopalni, a potem studiował w Leningradzkim Uniwersytecie Górniczym. W czasie studiów handlował dzinsami, kosmetykami, wódką i kawiozem. Swoje towary sprzedawała na Syberię, a stamtąd sprowadzał japoński sprzęt AGD. Do Polski sprzedawał narzędzia, a sprowadzał meble biurowe. Na III roku porzucił studia i wyjechał na półroczny kurs marketingu do Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley. W 1992 roku sprowadzał sprzęt elektroniczny z Singapuru. W 1994 roku, jako właściciel firmy „Petrosib”, otworzył pierwszy sklep marki Sony w Petersburgu oraz biuro „Petrosib USA” w San Francisco. Równolegle posiadał firmę ze sprzętem „Technoszok”, sieć sklepów muzycznych „Music Szok” – pierwszy sklep z legalnymi płytami CD. Pod marką handlową „Daria” (na cześć córki) sprzedawał słynne rosyjskie pielmieni i włoskie ravioli. W 1998 roku otworzył w Petersburgu restaurację z piwem „Tinkoff”. W 2003 roku wybudował pierwszy zakład produkcji piwa, a w 2005 – drugi, które sprzedawał pod marką „Tinkoff”. W celach marketingowych stworzył legendę o cudownym odnalezieniu tajemniczej receptury piwa od swojego dalekiego przodka, Porfirja Tińkowa, który w czasach Piotra I był właścicielem browaru. Herb szlachciców Tińkówów stał się logo marki piwa, co miało podkreślać elitarność i przynależność do klasy Premium. W rzeczywistości recepturę kupił od niemieckiej firmy „Weerman”.

W 2006 roku założył bank „Tinkoff Bank” i jest właścicielem 52% jego akcji. W 2003 roku kupił drużynę rowerzystów i nazwał ją „Tinkoff”. Jego zawodnicy jako jedyjni w Rosji występują w UCI World Tour<sup>9</sup>.

W biznesie turystycznym słynne jest nazwisko Dawranow, dzięki firmie „**Davranov Travel**”. Witkor Dawranow, urodzony w 1946 roku, absolwent Wydziału Języków Obcych Instytutu Pedagogicznego im. A. Hercena w Petersburgu, przez 7 lat po ukończeniu studiów pracował jako tłumacz, a potem odbywał staż w Uniwersytecie Pensylwania. W 1992 roku został dyrektorem generalnym firmy „Davranov Travel”, wybierając w charakterze nazwy własne nazwisko, co było efektem pobytu w USA i zainteresowaniem się modą amerykańską na wykorzystywanie nazwisk w brandnamingu. „Davranov Travel” jest jedną z wiodących firm turystycznych Petersburga i Regionu Północnego-Zachodu Rosji. Specjalizuje się w organizacji wycieczek autobusowych i statkami po mieście oraz okolicach.

---

<sup>9</sup> <http://tinkov.com/> (dostęp: 27.11.2016).

Jedną z najpopularniejszych na świecie firm jest „**Laboratorium Kasperskiego**”. Jewgienij Kasperski, urodzony w 1965 roku, to właściciel i szef firmy sprzedającej swoje oprogramowanie antywirusowe w 200 krajach świata. W 1987 roku ukończył Szkołę Wyższą KGB, gdzie studiował informatykę, kryptografię i matematykę. W 1987 roku rozpoczął pracę w instytucie naukowo-badawczym przy Ministerstwie Obrony ZSRR, gdzie zainteresował się wirusami komputerowymi. Następnie pracował w firmie „Kami” i w 1992 roku stworzył system AVP 1.0., który został uznany za najlepszy program antywirusowy w Niemczech. Z początkowego hobby, „leczenia” komputerów przyjaciół i znajomych, pasja przekształciła się w biznes. W 1997 roku wraz z kolegami założył firmę, którą na prośbę żony nazwał „Laboratorium Kasperskiego” (Kaspersky Lab). Jego majątek szacuje się na 1 mld dolarów. Jest podejrzewany o współpracę z rosyjskimi służbami, a według amerykańskiego Wired jest 8. najbardziej niebezpieczną osobą na świecie<sup>10</sup>.

Na rynku rosyjskim znana jest również marka wódki „**Winogradow**”, pochodząca od nazwiska – Władimira Winogradowa, urodzonego w 1951 roku, absolwenta szkoły wojskowej, który pracował w Armii Rosyjskiej, a w latach 1978-1984 w KGB. W 1992 roku założył jedną z pierwszych w Rosji firm ochroniarskich „Włata”. W 1993 roku wybudował zakład produkcji alkoholi. W 1995 roku założył firmę „Stoliczny Trest”, której celem było odrodzenie tradycji produkcji rosyjskiej wódki. Firma ta wchodzi w skład „Grupy Winogradow” wraz z agencją ochrony i zakładem produkcji korków do butelek. W 2001 roku rozpoczął produkcję wódek „Winogradow”, a następnie w 2003 roku – nalewek „Od Winogradowa”. Do produkcji wódki wykorzystuje spirytus z pszenicy uprawianej w ekologicznych gospodarstwach i wodę źródlaną, dzięki czemu otrzymuje mnóstwo nagród konsumentów.

W 1997 roku ukończył Akademię Międzynarodową w San Marino i uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych. Aktywnie wspomaga Cerkiew Prawosławną, bierze udział w działalności charytatywnej i założył schronisko dla dzieci<sup>11</sup>.

## 2. Marki z nazwiskami rosyjskich bohaterów, polityków

Wielu producentów nadaje nazwy markom, wykorzystując nazwiska słynnych osób, nie zawsze za ich zgodą.

Petersburski Zakład Produkcji Piwa im. Stiepana Razina produkuje piwo pod nazwą „**Stiepan Razin**”. Zakład założony został w 1795 roku za Katarzyny II, a obecnie należy do Heineken (od 2005 roku). W 1914 roku zakład nazywany „Kalinkinski” był liderem w Rosji pod względem produkcji piwa. W 1922 roku władza radziecka nadała mu nazwę im. Stiepana Razina, dońskiego atamana kozackiego z XVII wieku. Zakład zasłynął w czasach 900-dniowej blokady Leningradu, gdyż produkowano w nim celulozę spożywczą, z której wyrabiano chleb – mieszkańcy otrzymywali zaledwie 125 g chleba na dzień<sup>12</sup>. Najbardziej znana marka piwa tego zakładu to „Stiepan Razin”.

Jedną z najsłynniejszych rosyjskich wódek to „**Putinka**”. Oficjalnie nazwa nie ma nic wspólnego z nazwiskiem prezydenta Rosji W. Putina, a oznacza termin z rybołówstwa „putina”, czyli ‘sezon połowu’, dzięki czemu nie było żadnych problemów z rejestracją marki. Autor nazwy, S. Kaufman, wymyślając taką nazwę, z pewnością skorzystał

<sup>10</sup> <https://24smi.org/celebrity/1074-evgenij-kasperskij.html>; <http://www.seoded.ru/istoriya/biography/kaspersky.html> (dostęp: 30.09.2016).

<sup>11</sup> <http://persona.rin.ru/view/f/21231/vinogradov-vladimir-nikolaevich>; <http://schelkovo.tv/sp/sp-77.php> (dostęp: 05.09.2016).

<sup>12</sup> <http://company.unipack.ru/18716/> (dostęp: 03.09.2016).

z popularności W. Putina<sup>13</sup>. Producentem wódki jest Moskiewski Zakład „Kryształ”. Kwestia właściciela marki jest owiana tajemnicą. Wiadomo, że w 2014 roku jej właścicielem została cypryjska firma „Real-Invest” Sp. z o.o., której właścicielem jest miliarder Arkadij Rotenberg. Sam miliarder jednak nie przyznaje się do tego. Rosyjski Urząd ds. Patentów informuje, że właścicielem marki jest firma „Alkomir”, która należy do innego miliardera rosyjskiego – Wasilija Anisimowa<sup>14</sup>, prezesa Federacji Judo, którego majątek szacuje się na 2 mld dolarów<sup>15</sup>.

Z najnowszych marek rosyjskich na uwagę zasługuje marka zegarków, która wykorzystwała nazwisko dynastii carskiej – Romanowów. Firma „**Romanoff**” została założona w 1993 roku na bazie Pierwszego Moskiewskiego Zakładu Produkcji Zegarków „Polyot”. Firma produkuje zegarki pod nazwami słynnych carów i bohaterów narodowych – „Piotr I”, „Katarzyna II”, „Hrabia Suworow”, „Książę Kutuzow”. Największą sławę firmie przyniosły zegarki, które poświęcone są carom z dynastii Romanowów. W 1998 roku została zarejestrowana na terytorium Rosji, Wielkiej Brytanii oraz USA. Od tej chwili wszystkie zegarki produkuje się z logo „Romanoff”. Zawierają one importowane części – szwajcarskie i japońskie, hipoalergiczną nierdzewiejącą stal z warstwą złota, kryształki „Swarowskiego”, perły oraz skórę naturalną. Części są składane w Moskwie ręcznie. Styl „Romanoff” to połączenie klasyki, luksusu i najnowszych tendencji w produkcji zegarków. Liczne nagrody i rekomendacje Muzeum Kremla Moskiewskiego, Muzeum Rosyjskiego, Państwowego Ermitażu i innych instytucji, wysoka jakość i design, którą symbolizuje złota carska korona, stały się przyczyną sukcesu. Wielu polityków, przedstawicieli świata sztuki i biznesu, nosi zegarki właśnie tej marki<sup>16</sup>.

W latach 1994–2001 dwa zakłady – „Rjazański Zakład Produkcji Likierów i Wódek” oraz Kurski Zakład „Kryształ” – produkowały wódkę „**Żyrinowski**”, której nazwa pochodzi od nazwiska kontrowersyjnego założyciela i przywódcy Liberalno-Demokratycznej Partii Rosji, Władymira Żyrinowskiego. Od 1997 roku głównym producentem tej wódki była Spółka z o.o. „OST-Ałko”, a oprócz tego produkcją zajmował się zakład „Pskowpiszczeprom” i „Bremen” w Bałaszychie. Wyprodukowano ponad 30 mln butelek. Właścicielem marki jest Dom Handlowy „Żyrinowski”<sup>17</sup>.

### 3. Marki z wymyślonymi rosyjskimi nazwiskami

Kolejną grupą marek, które wykorzystują nazwiska, są marki z wymyślonym, nieprawdziwym nazwiskiem.

Wśród takich marek można wyróżnić Zakład „Krasnyj Vostok”, założony w Kazaniu jeszcze w 1867 roku przez pruskiego obywatela jako „Wschodnia Bawaria”, a znacjonalizowany w 1922 roku. Zakład produkuje ponad 20 marek piwa, wśród których są te zawierające nazwisko „**Sołodow**” (od ros. *solod* – *stód*), które firma wprowadziła na rynek w 2000 roku. Jest to prawdziwe rosyjskie nazwisko z typową końcówką -ow, choć dość rzadkie, ale marka nie jest związana z konkretną osobą je noszącą. W 2001 roku firma w Moskwie wywiesiła billboardy z hasłem „Sołodow, chcę Ciebie”, co wzbudziło negatywną reakcję

<sup>13</sup> <http://cyclowiki.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0> (dostęp: 15.10.2016).

<sup>14</sup> [www.rbc.ru/business/15/03/2016/56e814dd9a7947a33fa6d619](http://www.rbc.ru/business/15/03/2016/56e814dd9a7947a33fa6d619) (dostęp: 30.07.2016).

<sup>15</sup> [www.rbc.ru/business/15/03/2016/56e814dd9a7947a33fa6d619](http://www.rbc.ru/business/15/03/2016/56e814dd9a7947a33fa6d619) (dostęp: 30.07.2016).

<sup>16</sup> [www.romanoff.ru/istoriya-kompanii](http://www.romanoff.ru/istoriya-kompanii) (dostęp: 27.11.2016).

<sup>17</sup> <https://otvet.mail.ru/question/183200359> (dostęp: 20.09.2016).

władz. Kazano zamienić formę „chęć” na „czekam na”. Niektórym prawdziwym Sołodowom to hasło pochlebiało, innym nie podobało się (Рыбак, Евстигнеева, 2001).

W 1999 roku Zakład „Brawo” w Sankt Petersburgu wyprodukował piwo pod nazwą „**Boczkarior**” (ros. *boczka – becza*), nazwa którego imituje typowe rosyjskie nazwisko. W 2002 roku marka „Boczkarior” była już jedną z najpopularniejszych rosyjskich marek, a w 2005 znajdowała się na liście 50 najdroższych marek. Obecnie zakład należy do Browaru Heineken, podobnie jak większość współczesnych rosyjskich browarów. Heineken podniósł znacząco cenę piwa i pomimo spotów reklamowych w telewizji, sprzedaż spadła, sklepy nie chcą sprowadzać piwa i los marki wydaje się być przesądzony<sup>18</sup>.

#### 4. Marki z obco brzmiącymi nazwiskami

Jeszcze jedną grupę tworzą marki, które udają obco brzmiące nazwiska, wymyślone (Марапова, 2016). W ten sposób podkreśla się sympatię do zachodnich wyrobów, ich „wyższą” jakość.

Jako przykład takich marek można przytoczyć firmę obuwniczą „**Carlo Pazolini**”. Jej założycielem jest Ilja Reznik. W 1992 roku inżynier z zakładu samochodów „Moskwicz” zamówił partię obuwia z Włoch. Wymyślił sobie nazwisko włoskie dla marki obuwia i zakupił w 1997 roku dwie fabryki obuwia we wsi Tuczkowo i w mieście Kubinka pod Moskwą. Obecnie większość obuwia powstaje w Chinach. Co ciekawe, sklepy tej firmy istnieją również we Włoszech, np. w Mediolanie.

Kolejna ciekawa nazwa to marka męskiej odzieży „**Fabio Paolini**”, istniejąca od 2000 roku i produkująca klasyczne garnitury oraz koszule. W logo firmy wykorzystano nawet słowo Milano (z wł. Mediolan), co ma wskazywać na włoskie pochodzenie marki. Na stronie firmy nie ma żadnej informacji o tym, gdzie odzież jest szyta – chociaż opis wskazuje, że jest to odzież włoska, wysokiej jakości, to prawdopodobnie powstaje w Chinach<sup>19</sup>.

Marka obuwia męskiego i damskiego „**Paolo Conte**”, założona w 2001 roku, posiada szeroką sieć butików w Rosji (w 62 miastach), a także przedstawicielstwa we Włoszech i Chinach<sup>20</sup>. Chociaż nazwisko i imię w zasadzie jest prawdziwe, gdyż Paolo Conte był słynnym włoskim kompozytorem, to jest to marka rosyjska.

Marka odzieży dla businesswoman „**Tom Klaim**” założona została w 1993 roku przez Anatolija Klimina. Firma produkuje kostiumy do pracy w biurze, kreacje na różne okazje i odzież codzienną. Firma posiada sieć sklepów nie tylko w Moskwie, ale i we wszystkich dużych miastach od Kaliningradu po Chabarowsk.

Marka obuwia „**Ralf Ringer**” znana jest na rynku już od 1996 rok, a założył ją Andriej Bierieżnoj. Jak podano na oficjalnej stronie, jest rozpoznawalna wśród 77% mieszkańców Rosji. Firma wybrała popularne zachodnie imię oraz nazwisko oznaczające w tłumaczeniu z niemieckiego „wojownika”. Posiada 3 fabryki w Rosji – W Moskwie, Zarajsku i Władymirze, a jej wyroby otrzymały już wiele nagród konsumenckich<sup>21</sup>.

Ta grupa marek nie daje nam informacji o historii Rosji, ale jest przykładem na zamiłowania Rosjan do wszystkiego, co zachodnie jako lepsze gatunkowo, co jest cechą narodową zarówno Rosjan, jak i Polaków.

<sup>18</sup> <http://beernews.ru/stati/bochkaryov-istoriya-padeniya.html> (dostęp: 30.07.2016).

<sup>19</sup> <http://fabiopaoloni.ru/> (dostęp: 30.07.2016).

<sup>20</sup> <http://paoloconte.ru/about/> (dostęp: 30.07.2016).

<sup>21</sup> <http://ralf.ru/> (dostęp: 30.07.2016).

## Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym artykule marki, które wykorzystują w nazwie własnej nazwiska znanych Rosjan, zarówno pochodzenia rosyjskiego, jak i obcego, stanowią doskonały przykład historii rozwoju rosyjskiego biznesu. Wielu z założycieli marek osiągnęło sukces, zaczynając „od zera”, dzięki swym umiejętnościom, korzystnej polityce państwa, która wspierała biznes w czasach carskich czy po transformacji gospodarki. To przykład historii Rosji carskiej, po rozpadzie ZSRR i czasów współczesnych. To również przykład kultury rosyjskiej, gdzie ceni się pewne wartości, towary, napoje, gdzie od czasów radzieckich synonimem wysokiej jakości jest coś zagranicznego, obco brzmiącego. Przedstawione w danym artykule materiały mogą przybliżyć tamte studentowi ciekawe czasy i stanowić przykład do dalszego badania losów marek, słynnych postaci z historii i kultury, np. podczas pisania prac dyplomowych.

## Streszczenie

W artykule przedstawione marki rosyjskie, które w swych nazwach zawierają nazwiska. Mogą to być: prawdziwe nazwiska (założycieli firm, słynnych bohaterów narodowych, polityków itd.), nieistniejące, ale brzmiące rosyjsko nazwiska, a także „zagraniczne” nazwiska, stworzone w celach marketingowych.

Wykorzystanie nazwiska w nazwie marki, to praktyka znana na świecie od dawna, wystarczy wspomnieć takie marki światowe, jak „Hilton” czy „Porsche”. W Rosji ten sposób był popularny przed 1917 rokiem (np. „Jeliseew”, „Abrikosow”) i stał się popularny w latach 90. XX w. (np. „Dowgań”, „Dymow”), wraz z przejściem do gospodarki rynkowej.

Przedstawione życiorysy założycieli firm i marki mogą być wykorzystane na zajęciach z historii i kultury Rosji, gdyż przedstawiają, czasami skomplikowaną, historię przedsiębiorczości, która zawsze była zależna od władzy (np. nacjonalizacja za czasów władzy sowieckiej, prywatyzacja, zmiana nazwy marki i firmy na cześć działacza komunistycznego, emigracja właściciela firmy itp.).

## Резюме

В статье представлены российские бренды, которые в своих наименованиях содержат фамилии. Это могут быть: реальные фамилии (учредителей компаний, известных национальных героев, политиков и т.д.), несуществующие, но русские по звучанию фамилии, а также «иностранные» фамилии, созданные в маркетинговых целях.

Использование фамилии в наименованиях брендов – практика известна в мире с давних времен, достаточно вспомнить такие мировые бренды, как «Хилтон» или «Порше». В России этот прием был популярен до 1917 года (напр. «Елисеев», «Абрикосов»), и стал возрождаться в 90-ых годах XX в. (напр. «Довгань», «Дымов»), вместе с переходом к рынку.

Представленные биографии учредителей фирм и бренды могут быть использованы на занятиях по истории и культуре России, так как представляют, порой сложную, историю развития российского предпринимательства, которая всегда зависела от власти (напр. национализация при советской власти, приватизация, изменение наименования бренда и компании в честь коммунистических деятелей, эмиграция владельцев компаний и т.п.).

## Bibliografia

- Кłопоцка, I. (2014). *Bezcenne jaja Fabergé*. Pobrane z: [www.nto.pl/magazyn/wywiady/art/4621363\\_bezcenne-jaja-faberge,id,t.html](http://www.nto.pl/magazyn/wywiady/art/4621363_bezcenne-jaja-faberge,id,t.html).
- Mróz-Gorgoń, B. (2013). Nazwisko jako forma marki na przykładzie marek: Chopin i Mozart. *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 9(58). Pobrane z: <http://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-3643b01b-898d-4c4a-a305-b2510a3d2e04/c/328-339.pdf>.
- Корзун, С. (2007). *Андрей Коркунов*. Pobrane z: <http://echo.msk.ru/programs/korzun/54765/>.
- Краско, А. (2010). *Петербургское купечество. Страницы семейных историй*. Москва. Pobrane z: <http://statehistory.ru/1464/Kupty-bratya-Eliseevy/>.
- Маранова, О. (2016). *Российские бренды, которые «притворяются» иностранными*. Pobrane z: <http://mara-nova.ru/false-brands/>.
- Матвейчев, О. (2016). *15 главных брендов Российской империи*. Pobrane z: <http://matveychev-olog.livejournal.com/3584042.html>.
- Рыбак, С., Евстигнеева, Е. (2001). Пиво "Солодов" ударило по чувствам? *Ведомости*, 387. Pobrane z: [www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-po-chuvstvam](http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-po-chuvstvam).
- Рябова, О. (2005). Имя собственное: товарный знак из фамилии. *Деловой квартал*, 14 (490). Pobrane z: [www.intellectpro.ru/press/news/imya\\_sobstvennoe/](http://www.intellectpro.ru/press/news/imya_sobstvennoe/).
- Титов, И. (2008). Человек-бренд, или Бизнес с человеческим лицом. *Территория бизнеса*, 5(20). Pobrane z: [www.tb-magazine.ru/archive/20/subject/brand/](http://www.tb-magazine.ru/archive/20/subject/brand/).
- Хохрев, А. (2009). Павел Буре: часы и люди. *Территория бизнеса*, 3(28). Pobrane z: [www.tb-magazine.ru/img/files/editor/archive/pdf-pages/28-80-83.pdf](http://www.tb-magazine.ru/img/files/editor/archive/pdf-pages/28-80-83.pdf).