

УДК 004. 9 : 658. 6 (088.72)

В. І. Криворучкін

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ КОМБІНОВАНИХ ВЕРБАЛЬНО-ІКОНІЧНИХ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

У сучасному світі майже не залишилося підприємств, що випускають продукцію або надають послуги, які не мають індивідуальних належних їм символів – товарних знаків. Товарний знак – це назва або символ під яким фірма або підприємство подає і рекламує свою продукцію чи надані послуги.

Товарними знаками та знаками обслуговування визнаються зареєстровані позначення, які служать для відмінності товарів та послуг одних юридичних або фізичних осіб від інших. Власниками товарних знаків можуть бути державні, приватні, громадські та інші підприємства, організації та об'єднання, які являються юридичними особами і здійснюють виробничу, торговельну, посередницьку діяльність або що надають послуги, а також громадяни що займаються індивідуальною трудовою діяльністю. Товарні знаки можуть бути словесні, образотворчі, об'ємні, комбіновані, а також зустрічаються інші види: звукові, світлові і т. п. [2, с. 24-27].

Товарний знак реєструють до його використання, і на протязі п'яти років він закріплюється державою за власником. Поряд з прийнятою назвою «товарний знак» останнім часом все частіше зустрічається назва «торгова марка».

Знаки можуть бути різні за своєю природою і мати різні властивості. Існують різні види систематизації знаків. Для графічного дизайну найбільш прийнятна систематизація, запропонована американським ученим Ч. Пірсом (1839-1914). В основі його систематизації лежить наявність і ступінь зв'язків знака з відображеним об'єктом. У Росії першим ґрунтовним дослідженням знаків була робота П. Є. Єфименко «Юридичні знаки (Досвід дослідження з порівняльного звичаєвим правом)», опублікована в Санкт-Петербурзі в 1874 році [6, с. 5]. В Україні великий внесок у проектування і створення товарних знаків внесли такі знамениті художники-графіки як І. Падалка, В. Седляр, І. Нарбут, Н. Л. Маренков, Б. Бланк, Б. Коваленко, Л. Кузнецов, М. Народицький, В. Селезньов та ін. Великий внесок також внесли вчені Е. І. Соломоник, М. Д. Полубоярінова, Л. Р. Кизласова, Т. Т. Король [5, с. 3-13].

У даній статті ми зупинимося безпосередньо на комбінованих вербально-іконічних знаках. Ці знаки складаються з логотипу (вербальної частини) і зображення (іконічної частини). Саме ці знаки вважаються найбільш художньо виразними. За своєю суттю комбінований знак являє складну структуру. Для передачі певного сенсу

важливий не тільки «зміст» зображення і логотипу, впливають також характер їх виконання, ракурс і композиційна побудова зображення із структурних елементів. Цим добиваються не тільки кращої передачі сенсу, але і гармонізації композиції. Гармонізація композиції може бути досягнута через упорядкування структурних елементів в певній закономірності. Ця закономірність повинна відображати семантику знака і викликати позитивні емоції [2, с. 36]. Комбіновані товарні знаки повинні бути лаконічні і виразні в художньому відношенні, їх не слід перевантажувати образотворчими засобами [3, с. 218]. Розробка фірмових і товарних знаків базується на традиціях геральдики – суміжній історичній дисципліні, що вивчає герби держав, країн, міст.

Аналіз інформаційних джерел останніх років з питань проектування фірмових і товарних знаків показав, що в основному висвітлюється історія їх виникнення та розвитку, класифікація за різними принципами, приводяться описи і приклади величезної кількості фірмових і інших знаків. Майже у всіх літературних джерелах розповідається яким повинен бути фірмовий знак, які функції він повинен виконувати, який вплив на споживача він повинен надавати. В той же час в літературі майже ніде не вказано, а як же саме потрібно його проектувати, практично відсутня теорія і методика сучасного системного підходу при проектуванні фірмових знаків.

Мета статті полягає у створенні більш повного теоретичного підходу і визначення видів проектування як образотворчої так і шрифтової частин комбінованого товарного знака.

Проаналізувавши принципи, підходи, і різні методи проектування товарних знаків можна заявити наступне. Зображувальна (іконічна) частина комбінованого фірмового і товарного знаків проектується на основі образів об'єктів, явищ, законів формоутворення і композиції. Вони можуть мати:

1. Абревіатурні вид - поєднання перших літер назви підприємства, організації або установи. Так само може використовуватися одна заголовна літера або комбінація однієї літери написана кирилицею та латиницею (у тому випадку, якщо назва підприємства складається з одного слова). У відповідності з виконуваними функціями шрифтові знаки по своєму виконанню майже завжди декоративні і оригінальні, так як трансформація букв може призвести до створення шрифтового знаку.

2. Вид орнаментального декоративного малюнка, де предмети характерні певної галузі або підприємства зображуються стилізовано. Можуть також зображуватися предмети за допомогою яких надаються послуги (для перукарні - гребінець, ножиці) а також зображення об'єктів впливу (для перукарні - локони, зачіска). У цьому випадку існує стійкий семантичний зв'язок між знаком і діяльністю фірми.

3. В образно-тематичному стилі – нанесення спрощених характерних географічних об'єктів місцевості, де розташоване підприємство (Закарпаття - гори), виробничих об'єктів (Донбас – форми

териконів). культурним, історичним, архітектурним, кліматичним, етнічним, релігійним, астрономічним і іншими індивідуальними ознаками для даної місцевості. Тут також простежується семантичний зв'язок між підприємством і знаком.

4. Асоціативний вид – об'єкти чи явища з якими асоціюється діяльність певної фірми або утворюються позитивні емоційні зв'язки між знаком і образом товару в свідомості споживача. Під асоціативністю товарного знака розуміється його здатність викликати у споживачів певні асоціації через спеціально підібрані чи знайдені інтуїтивно візуальні елементи, їх поєднання, композицію і колір. Головним тут є відшукання образів, явищ і об'єктів, які викликають потрібні асоціації.

5. Стиль формальної композиції - за основу зображення беруться і комбінуються як правило прості фігури (коло, квадрат, трикутник). У процесі проектування використовуються ці засоби побудови форми, як формальні елементи структури знака, але через композиційну побудову вони допомагають створювати форму, яка передає семантичну й естетичну інформацію. Використання обґрунтованих засобів і прийомів композиції при проектуванні товарних знаків в кінцевому рахунку допомагає маніпулювати зоровим сприйняттям і емоціями споживачів.

6. Анімалістичний вид – в основу зображення беруться образи живої природи (рослини, тварини, птахи, комахи, риби, людина), а також можуть використовуватися міфічні об'єкти (дракони, русалки, пегас, єдиноріг, атланти і т.п.).

Шрифтовий частина або вербальна, яка є назвою фірми або підприємства в основному проектується виходячи з основних властивостей фірми і може мати:

1. Словесний вид. При словесному позначенні фірми чи підприємства часто використовуються прізвища та імена власників фірм, відомих діячів, спортсменів, а іноді це просто красиві імена. Використовуються назви тварин, назви міст, місцевостей, рослин і т.п.

2. Абревіатурні вид. Абревіатури, тобто акроніми назви з перших букв слів, які складових фразу-опис.

3. Композиційний вид. Найбільш складний і цікавий вид проектування назв. Діапазон вибору словесної назви безмежний, і дуже складно враховувати абсолютно всі критерії. Суть полягає в тому, що назву можна отримати в результаті скорочення слова, імені прізвища. Назву можна скласти з частин двох, трьох і більше слів, а також методом алітерації, тобто повторення літер чи складів.

Для товарного знаку могут бути застосовані різні назви, але потрібно враховувати обмеження, що накладаються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12 93 року [4].

Для розкриття більшої інформації про фірму або підприємства образотворча і вербальна частини повинні не дублювати один одного, а доповнювати.

Композиційна побудова зображення комбінованого знака повинно бути візуально урівноваженим і цілісним. Урівноваження і цілісність встановлюється через взаємне розташування логотипу і зображення знака відносно один одного. Важливу роль при цьому відіграють пропорції візуальних складових знака.

Кольорове рішення комбінованого товарного знака повинно враховувати семантику кольорів та їх поєднань, а також належність знака до фірмового стилю.

Важливою особливістю структуризації видів проектування є та обставина, що для освоєння проектування не обов'язковим є формування умінь виконання цієї діяльності. Достатньо для цього освоєння основних семіотичних закономірностей. Конкретно це означає освоєння мови графічних побудов на семіотичній основі. Викладенні в статті положення можуть бути враховані при розробці учбових планів підготовки фахівців з графічного дизайну, а також корисні викладачам при організації та проведенні учбових занять з фахових дисциплін.

Список використаної літератури

- 1. Ромат Е. В.** Реклама/ Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 176 с., ил. **2. Соболева Т. А.** Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 171 с. **3. Шпара П. Е.** Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П. Е. Шпара. – К. : Вища школа, 1989. – С. 214-224. **4.** Система сертификации УкрСЕПРО. Знак соответствия. Форма, размеры, технические требования и правила применения. ДСТУ 2296-93. 01.01.1994. – С. 4. **5. Похлебкин В. В.** Словарь международной эмблематики и символики / В. В. Похлебкин. – М. : Международные отношения, 1994. – 558 с. **6. Победин В. А.** Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Веста: Ранок, 2001. – 96 с.

Криворучкін В. І. Особливості проектування комбінованих вербально-іконічних товарних знаків

У статті розглянуті такі поняття як фірмові знаки, товарні знаки. Перераховані різновиди знаків застосовувані для ідентифікації підприємств, товарів та послуг. Головна увага приділяється комбінованим вербально-іконічним знакам. Надані конкретні рекомендації щодо проектування як в цілому фірмового комбінованого знака, так і складових його частин. Детально дана структура видів за якими проводиться проектування образотворчої частини товарного знаку. Також представлені види проектування назви підприємства тобто вербальної (шрифтової частини) комбінованого товарного знака.

Ключові слова: фірмовий знак, товарний знак, комбінований вербально-іконічний знак, функції, аббревіатура, зображення, композиція, цілісність, врівноваженість

Криворучкин В. И. Особенности проектирования комбинированных вербально-иконических товарных знаков

В статье рассмотрены такие понятия как фирменные знаки, товарные знаки. Перечислены разновидности знаков применяемые для идентификации предприятий, товаров и услуг. Главное внимание уделяется комбинированным вербально-иконическим знакам. Даны конкретные рекомендации относительно проектирования как в целом фирменного комбинированного знака, так и составных его частей. Подробно дана структура видов по которым производится проектирование изобразительной части товарного знака. Также представлены виды проектирования названия предприятия т.е. вербальной (шрифтовой части) комбинированного товарного знака.

Ключевые слова: фирменный знак, товарный знак, комбинированный вербально-иконический знак, функции, аббревиатура, изображение, композиция, целостность, уравновешенность.

Krivoruchkin V. I. Features of the Combined Verbal and Iconic Trademarks

The article describes the concepts such as brand names, trademarks. Listed species of signs to identify the companies, products and services. The focus is on the combined verbal and iconic signs. Specific recommendations regarding the design as a whole brand combined mark and its constituent parts. Details are given of the structure on which the graphic design of the trademark. Also are views that the design of the company name verbal (font side) combined trademark.

For the design of the iconic images of objects are used, which can be divided into the following types: abbreviated - the essence of the sign is that the quality of the image obtained by a font symbol, decorative ornamental - the sign is obtained from the product image, product or means by which the services are provided, figurative theme - the sign is obtained from the images, which are inherent in the territory in which the enterprise is located; associative sign - a sign that causes emotional attitude to the enterprise; symbol - the sign obtained by means of formal composition, animalistic - a sign designed on the basis of images of living mythological nature of objects.

Font name or part designed to cover the three - is verbal, abbreviated and composition.

Key words: brand name, trademark, combined verbal and iconic sign, function, acronym, image, composition, integrity, poise.

Стаття надійшла до редакції 7.02.2013 р.

Прийнята до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – канд. пед. наук, доц. Овчаренко Г. Е.