

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ИДЕНТИФИКАТОР БРЕНДА

**В статье рассмотрена ключевая роль товарного знака в идентификации бренда территории в мировом коммуникативном пространстве. Выявлены наиболее значимые критерии качества товарных знаков, способствующие повышению уровня их информативности и новизны в контексте сохранения традиций территорий.**

**Ключевые слова: товарный знак, логотип, бренд, брендинг, дизайн, идентификация, информативность, коммуникативность.**

Основополагающим элементом брендинга, основой визуального стиля бренда территории является знак: товарный знак – для промышленных брендов, знак города и знак страны – для туристического и политического брендинга, символика олимпиад и фестивалей – для брендинга международных событий.

При разработке концепции знака дизайнером анализируется и оценивается совокупность задач брендинговой политики. Знак должен сочетать в себе как маркетинговые задачи и смыслы, так и семиотические аспекты айдентики территорий, в пределах которых произведена предлагаемая продукция. В связи с этим возникает необходимость исследования понятия качества товарных знаков, выявления наиболее значимых критериев их качества и использования этих знаний в процессе современного профессионального дизайна брендов.

Понятие качества товарных знаков претерпевает эволюцию. Изучение составляющих этого понятия заслуживает постоянного высокого внимания профессионалов-дизайнеров. Требования к созданию товарных знаков не должны и не могут оставаться неизменными. Они развиваются, соотносясь с характером производственных отношений, с условиями рынка, с возможностями современных технологий и тенденциями дизайна.

Начало научного анализа товарных знаков и формирования требований к их созданию положил Каспер Дж. Веркман, один из ведущих зарубежных специалистов в данной области. Веркман выявил основные критерии качества товарных знаков: соответствие знака товару и способность знака правильно донести до потребителя нужную информацию.

В России в направлении оценки качества продуктов дизайна наиболее фундаментальны-

ми являются исследования доктора искусствоведения М.В. Федорова. Он впервые предложил учитывать требования потребителей и дизайнера при оценке качества продукции. Ведущую роль в формировании эстетичности объектов дизайна он отводил потребительским показателям качества – пользе, удобству, красоте.

Качество любого продукта дизайна, как известно, заключается в соответствии формы содержанию. Качество формируется в результате гармоничного взаимодействия художественного образа, функции и формы.

Важнейшими современными комплексными показателями качества товарных знаков, участвующими в идентификации брендов, являются:

- художественно-образная выразительность, включающая ассоциативность, смысловую содержательность, стилевую определённую, современность, оригинальность;
- функциональная обусловленность, включающая информативность, коммуникативность, различительную способность, рекламную способность, вариативность, запоминаемость;
- целостность формы, включающая эргономичность, технологичность, графическую выразительность, гармоничность композиционной структуры.

В подтверждении этому, рассмотрим работу показателей качества в нескольких брендовых знаках, зарубежных и отечественных.

В основе художественно-образной выразительности знака группы компаний «Mitsubishi Group» (год основания – 1870, Токио; профиль деятельности – автомобили, комплектующие, авиастроение и пр.) лежит обращение к традиционной японской культуре. Знак Mitsubishi – это результат слияния мона клана Ятаро Ивасаки, основателя компании («Хиши-мон» в виде

трёх ромбов), и клана Тоса («Кашива-мон» в виде трёх дубовых листьев, произрастающих из одной точки) (рисунок 1).

Мон, что в переводе с японского означает знак, стал появляться в Японии в XII веке. С XVI в. моны могли иметь практически все: аристократы, самураи, якудза, ниндзя, священники, актеры, гейши, ремесленники, купцы, свободные крестьяне. Мон не являет собой признак родовитости, как принято в Европе, а служит для отличия одних семей от других. В основе смысловой содержательности монов всегда лежит глубокое символическое значение.

Хиши-мон символизирует алмаз, символ надежности. Кашива-мон – символ стойкости и смелости. Это полностью соответствует философии компании – качество и гарантированная безопасность.

Своеобразными знаками качества продукции стран становятся знаки «Сделано в ...», которые всё чаще создаются в целях идентификации товаров.

В основе художественно-образной выразительности знака «Сделано в Британии», созданного в 2013 году, лежит национальный образ в виде стрелки, образованной из «фрагмента» британского флага (рисунок 2). Государственные флаги являются излюбленными символами стран, их графические переосмысления



Рисунок 1. Торговая марка группы компаний «Mitsubishi Group»



Рисунок 2. Знак «Сделано в Британии», 2013 г.

часто наблюдаются в символике брендовых товарных знаков.

Графическое решение знака обладает высокой функциональностью, вариативностью, способностью к комбинаторике. Стрелку можно поворачивать в любую сторону, в зависимости от символизируемого товара. При этом главный образ знака остается способным к хорошей узнаваемости. Таким образом, возможно создавать множество вариаций главного знака в виде зонтичной системы. Применённый в знаке шрифт «FS Emerig» разработан в Британии. Шрифт обладает высокой степенью читаемости и пригодности для дальнейшего развития элементов стиля.

Товарный знак ЗАО «Объединение Гжель» (центр производства фарфора и керамики на территории современного Раменского района Московской области) сохранился практически без изменений с XIX века. Его символическая содержательность воплощает влияние стиля ампир (рисунок 3). Со второй половины 20-х годов XIX века изделия гжели расписывали преимущественно синей краской. В наше время именно этот характерный рисунок определяет стиль «Гжель».

В основу художественно-образной выразительности товарного знака ОАО «Ореншаль» положен образ Оренбургского пухового платка, его характерный цвет, композиционная структура и орнаментика (рисунок 4). Всё это выражает традиции данного региона, его культурно-семантические признаки.

Художественный образ знака города Нижнего Новгорода опирается на историческую символику. Знак построен на основе очертаний самой известной Дмитриевской башни нижегородского кремля. В знаке показано место слияния двух рек – Оки и Волги – так называемая «Стрелка», там начиналась территория нижегородской ярмарки. Синяя ветка в знаке символизирует эти две реки, сердце в месте их слияния олицетворяет отношение жителей к родному городу. В знаке наблюдается явное влияние хохломской стилистики, так как Нижний Новгород – центр художественных промыслов (рисунок 5).

В знаке применён современный актуальный эффектный графический язык, который обеспечивает высокую степень узнаваемости и вариативности знака, способности его к стили-

образованию в визуальных коммуникациях, в брендинге.

Таким образом, в рассмотренных примерах брендовых знаков гармонично сочетаются глубокое смысловое содержание и современная графическая форма. Наблюдается обращение к семиотическим особенностям знаков прошлых стилевых периодов, которые раскрывают в современных товарных знаках новую образность, подчеркивая особо значимые качества товара, предприятия. Тем самым – обеспечивают особую «теплоту» при восприятии, благодаря сохранению культурных традиций, и вместе с тем – функциональность, конкурентоспособность, новизну.

В этом свете представляется актуальным «культурно-экологический подход в дизайне брендов», подразумевающий выражение в их художественном образе национальных (региональных) семантических признаков (автор подхода – Т.А. Мазурина). Для объектов графического дизайна культурно-экологическое направление было сформулировано в виде «культурно-экологического подхода в дизайне товарных знаков» (автор подхода – Т.А. Мазурина) [3].

В результате вышесказанного, раскроем подробнее важнейшие актуальные критерии качества брендовых товарных знаков.

В основе художественно-образной выразительности лежит художественный образ, ключевыми составляющими которого являются символика и стилистика [3].

Символика выражает содержание, обуславливающее функциональность знака. Стилистика с помощью композиционных приёмов создаёт графическое и композиционное выражение содержания в форме знака, соответствующее его функции. Следовательно, символика и стилистика играют основную роль в формировании качества товарных знаков.

Являясь художественным языком дизайна, образность формы создаётся с помощью принципов художественно-образного мышления. Одним из показателей образности формы, который определяется соответствием внешнего вида и функциональности, является выразительность, то есть способность формы создавать особое эмоциональное настроение у зрителя.

Художественный образ графических объектов всегда обладает одним или несколькими эстетическими свойствами: прекрасное, безобраз-

ное, низменное, возвышенное, комическое, трагическое. Все они способны в той или иной мере проявляться и в товарных знаках, в зависимости от профиля деятельности. Эстетическое содержание художественного образа объекта дизайна вызывает у реципиента переживание, проявляющееся в форме удовольствия или неудовольствия, радости, страха, огорчения и т.д.

Но товарным знакам свойственна специфическая функция – способность производить благоприятное впечатление на зрителя. Она обеспечивает рекламность товарного знака и строится на основе оптимистического образа,



Рисунок 3. Знак ЗАО «Объединение Гжель», Московская область, Раменский, 1998 г.



Рисунок 4. Знак ОАО «Ореншаль, г. Оренбург, дизайн Т.А. Мазуриной, 2000 г.



Рисунок 5. Знак города Нижнего Новгорода, дизайн М.Пономарёвой

соответствия принципам гуманности и морали, благозвучия и удобопроизносимости (для словесных товарных знаков). Таким образом, для товарных знаков наиболее характерны «прекрасное» и «возвышенное».

В некоторых проектных ситуациях, для определённых товаров и целевых аудиторий уместно применение «комического» в товарных знаках. Юмор особенно популярен в дизайне постмодернизма с его стремлением представить реальность в неожиданном свете, выразить ее внутренние противоречия. Но в случае нарушения соответствия смыслового содержания знака его назначению, комическое начинает приносить нежелательные или губительные для положительного образа территории результаты.

Одним из главных критериев оценки качества объекта дизайна является его функциональная обусловленность, которая обеспечивается в товарном знаке, в частности, образно-символическим содержанием. В качестве идеи художественный образ воплощает профиль (направление) деятельности.

В связи с необходимостью достижения высокой степени качества дизайна возникает задача выявления наиболее актуальных современных способов графического решения ассоциативных задач в дизайне брендов с целью достижения их информативности, задача определения характера взаимосвязи изобразительности и информативности.

Методы достижения информативности базируются на ассоциативности и художественно-образной выразительности. Ассоциативность в данном контексте понимается как способность графической формы знака (бренда) при восприятии вызывать у зрителя ассоциации с товаром, его изготовителем; как способность товарного знака сообщать потребителю прямую или косвенную информацию о товаре при помощи образно-символических элементов. Таким образом, смысловое содержание, информативность бренда формируются на основе изобразительности.

В результате работы информативности складывается различительная способность товарного знака, его индивидуализирующая функция, то есть его способность отличать товары (услуги) одних предприятий от товаров (услуг) других предприятий. Различительная способность составляет основу охраноспособности то-

варного знака; обусловлена степенью его новизны, оригинальности.

В современном дизайне особенно актуально стилиобразующее участие знака в процессе создания фирменной айдентики, в брендинге. С этой точки зрения, современный товарный знак должен обладать вариативностью – способностью к смысловым и формальным переключениям.

Как комплексный показатель качества, целостность формы товарного знака заключается в органичности взаимодействия его композиционного и структурного решения со смысловым содержанием, в гармоничности взаимодействия эргономичности и технологичности знака с его графической выразительностью.

Эргономичность графического объекта характеризуется лёгкостью его визуального восприятия, обуславливающей степень его коммуникативности. Эргономичность товарного знака складывается из следующих основных факторов: лёгкой читаемости элементов его графической формы (это обеспечивается оптимальным соотношением их высоты и ширины в целом, ширины отдельных линий; соотношением тона, цвета и т.д.) особенностей восприятия цвета и его психофизиологического и эмоционально-эстетического воздействия на человека, а также тактильного восприятия фактур как носителей графической информации.

Технологические ограничения в современном дизайне товарных знаков сведены к минимуму. Перед дизайнером открывается широкий выбор средств и приёмов. Современное понятие технологичности товарного знака заключается, прежде всего, в соответствии его формы современным технологиям тиражирования и нанесения, включая соразмерность и соответствие изделиям, лёгкость тиражирования, возможность изменения масштаба без потери читаемости, удобство маркировки товаров. В современной айдентике немало примеров упрощения формы знаков как стремления дизайнеров к лаконичности.

Оригинальность графической техники и материалов, колористичность и способность этих качеств подчеркивать смысловое содержание и функциональность формируют графическую выразительность товарного знака.

Графическая выразительность бренда – это результат сочетания оригинальных гра-

фических приёмов и способов изображения, способных подчеркивать смысловое содержание, которое воспринимается зрительно. Информативность, читаемость, лаконичность бренда как визуальной формы зависят от сочетания изобразительных средств. В этом контексте в дизайне брендов рекомендуется применять способы изображения, наиболее важные с точки зрения их читаемости, оптимального сочетания изобразительности и информативности.

В результате взаимодействия многих показателей качества рождается современность товарного знака – его соответствие визуальной графической культуре нашего времени, достигаемое с помощью применения современных графических средств и технологий, особенностей смыслового содержания.

В условиях современного российского рынка XXI века одним из наиболее важных показателей качества товарного знака является рекламоспособность, то есть способность знака выражать какую-либо рекламную идею.

Рекламоспособность товарного знака формируется в результате совокупности и высокого уровня качеств: креативность, новаторство, долговечность, оптимистичность содержания, соответствие принципам гуманности и морали, наличие на основе товарного знака фирменного стиля, известность и частота применения, продуктивность. Рекламоспособностью начинают обладать художественно значимые товарные знаки при эффективной экономической стратегии рекламной кампании.

Исходя из вышесказанного, становится понятной своевременность определения ключевой роли товарных знаков в идентификации бренда территории, актуальность выявления важнейших современных критериев качества брендовых знаков. Создание товарного знака в существенной мере соотносится с визуальной и вербальной составляющими стиля бренда, которые отражают те или иные приоритетные стратегии страны, фирмы, корпорации или конкретного предпринимателя. Товарный знак – идентификатор бренда.

16.09.2013

**Список литературы:**

1. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / К. Веркман. – Амстердам, 1974. – 519 с.
2. Кондратьева, К.А. Дизайн и экология культуры / К.А. Кондратьева. – М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. – 106 с.
3. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. .... кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. – 26 с.
4. Техническая эстетика и дизайн: Словарь. – М.: Академический проект; Культура, 2012. – 356 с.
5. Федоров, М.В. Научно-методические проблемы становления и развития отечественного дизайна: диссертация в виде научного доклада на соискание ученой степени доктора искусствоведения / М.В. Фёдоров. – М.: ВНИИТЭ, 1998. – 44 с.

Сведения об авторе:

**Мазурина Татьяна Анатольевна**, доцент кафедры дизайна архитектурно-строительного факультета Оренбургского государственного университета, кандидат искусствоведения, доцент, член Союза дизайнеров России  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 912212, e-mail: pta-ha9@yandex.ru