

ТОВАРНИЙ ЗНАК – ТВІР СУЧАСНОГО ГРАФІЧНОГО МИСТЕЦТВА.

Беззаперечним є той факт, що графічний дизайн малої, великої та віртуальної форми складається на дві третини з зображувальних елементів, тобто містить обов'язкові образотворчі складники. У зв'язку з цим велике значення має художньо-графічний рівень виконання дизайнерських робіт, оскільки як твір прикладного мистецтва, графічний дизайн несе в собі естетичне начало.

Естетичний бік будь-якого оформлення та підхід до його виконання, як до твору графічного мистецтва, стали для нас (не тільки дизайнерів, але і споживачів) критеріями оцінювання сучасного вітчизняного дизайну в контексті світових зразків. Зокрема, втілення художнього образу в сучасному графічному дизайні — це важливий елемент рекламної ідеї, що, зазвичай, радше служить маркетинговим завданням, аніж естетичним. Художник-дизайнер вільний у виборі шляхів візуалізації творчого задуму, але він разом з тим не може ігнорувати певні естетичні категорії щодо природи прекрасного, суті мистецтва взагалі й особливостей художнього образу зокрема. Художній образ — це єдність думки і почуття, раціонального і емоційного; там, де зникає хоча б один із цих складників, там розпадається сама художня ідея, зникає образ. Звичайно, рекламна функція графічного дизайну, яка спрямована на однозначність та миттєвість сприйняття візуальної інформації, певною мірою спрощує характер образної мови. Але мова не йде про відсутність образу взагалі

Індустріалізація і розвиток системи ринкової економіки привели до появи на ринку великої кількості різноманітних товарів та послуг однієї й тієї ж категорії або групи. Для споживача вони зовні часто не мають якихось суттєвих відмін, проте відрізняються за якістю, ціною та іншими споживчими властивостями. Основною зброєю у завоюванні сердець та гаманців споживачів вітчизняні маркетингологи вважають створення сильного бренду, що враховує національну ментальність. **Бренд** (з англ. brand) - **тавро, розпечене залізо, голівешка**. Термін набув вжитку у скотарстві, коли власники отар мітили свою худобу особливим тавром для розпізнавання. Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі в тлумаченні понять "товару" і "бренду". "Товар, - вказують вони, - можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Він має фізичні властивості, може існувати в різноманітних моделях, відрізнятися ціною та іншими характеристиками. Бренд - це щось більше за товар. Бренд - це те, що споживачі відчувають до продукту; це - прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу".

Очевидно, що споживачам необхідно мати орієнтир, який дозволив би їм вибрати товари за своїм смаком серед аналогічних конкурентоздатних товарів. Отже, товари повинні мати імена, і саме **товарний знак** є засобом для розрізнення однорідних товарів на ринку.

Підприємства, як і товари, також потребують індивідуалізації своєї діяльності. Товарні знаки служать своїм власникам рекламою і допомагають вдосконалювати комерціалізацію товарів та послуг, що їх надають підприємства.

Для ефективного виконання товарним знаком функції індивідуалізації товарів та їхніх виробників - необхідно, щоб він мав високу розрізняльну здатність, відповідав вимогам візуального сприйняття і міг розпізнаватися. Товарний знак має бути інформативним і таким, що легко розшифровується. Все це необхідно враховувати при створенні товарного знака.

Для того, щоб товарний знак став засобом реклами, він сам повинен стати її об'єктом, тобто використовуватися у всіх можливих візуальних виявах: на товарі, на упаковці товару, у вивісках, неоновій рекламі, об'ємних сувенірах, друкованій рекламі, оформленні виставочних і торгових приміщень і т. ін. Під час створення товарного знака дизайнер повинен

передбачити можливість використання товарного знака у всіх цих випадках. Тільки тоді товарний знак зможе ефективно виконувати свою рекламну функцію. Цьому повинна бути підпорядкована графіка товарного знака. Якщо в ній не закладені подальші можливості застосування товарного знака, задача дизайнером не вирішена. І навпаки, якщо дизайнер ставить за мету створення графічного символу - знака, і при цьому враховує всі аспекти подальшого використання знака, то таке рішення дає можливість знаходити нові оригінальні графічні "ходи", підвищує художній рівень знака і, зрештою, забезпечує виконання рекламної функції товарного знака.

У зв'язку з цим важливе значення має створення товарних знаків на високому художньо-графічному рівні. Саме тому проектуванням образотворчих товарних знаків повинен займатися дизайнер-графік, який має покликання, глибоке розуміння і відчуття цього жанру в мистецтві графіки, спеціальну освіту і інтелект, що перетворять знак у твір графічного мистецтва.

Отже, естетична сторона товарного знака і підхід до товарного знака як до твору графічного мистецтва повинні стати одними з важливих критеріїв оцінки товарного знака.

Товарний знак - це позначення, що служить для розрізнення товарів і послуг одних підприємств або підприємців від однорідних товарів і послуг інших виробників.

Товарні знаки можуть бути зображувальними, словесними, об'ємними, комбінованими та іншими.

Зображувальні товарні знаки можуть представляти собою: - конкретні зображення людей, тварин, птахів, комах, рослин, предметів;

- символи, наприклад: коло - символ сонця, трикутник - гора і т. п.

- абстрактні зображення, наприклад: лінії, фігури;

- композиції орнаментального характеру;

- шрифтові одиниці і цифри в художній індивідуальній трансформації (стандартні шрифтові одиниці і цифри не охороняються як товарні знаки);

- різні композиції із зазначених вище елементів.

При проектуванні зображувальних товарних знаків дизайнери зазвичай базуються на характеристиці або декількох характеристиках товару, підприємства або послуг, для яких створюється знак, і виражають її (їх), якщо це можливо, через типове її або конкретне її(їх) зображення.

Якщо зміст зображувального знака не можна виразити конкретним предметом або темою, що характеризує товар, підприємство або послугу, дизайнер звертається до символіки, яка викликає певні уявлення і асоціації з конкретними предметами або поняттями і стає символом підприємства.

Нерідко темою зображувальних товарних знаків є архітектурно-історичні мотиви. Основу таких знаків складають стилізовані зображення характерних будівель, історичних пам'яток, всіляких шпилів, веж тощо.

Національні образотворчі мотиви, що використовуються у зображувальних товарних знаках, значно розширюють можливості створення оригінальних товарних знаків.

Іноколи зображувальний товарний знак створюється на основі вивчення традицій підприємства-замовника, історичних особливостей його краю та притаманних йому традиційних видів виробництва, які склалися здавна.

Зазвичай, добре сприймаються зображувальні товарні знаки, в яких використовуються елементи гумору і шаржу. Смішні персонажі часто застосовуються не тільки як складова частина товарного знака, їх часто використовують в рекламі товарів та послуг, які несуть на собі зазначений товарний знак.

Оперативне використання подій, що стали віхами суспільного і культурного життя країни, - ще один чинник у створенні нових і оригінальних зображувальних товарних знаків. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, вибраних як товарні знаки, в світовій практиці приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними або комбінованими.

Словесні товарні знаки являють собою слова або поєднання літер, що мають словесний характер.

Словесні знаки мають перед іншими видами товарних знаків переваги, які витікають з головної відмітної особливості останніх - наявності фонетичного аспекту. Вони, як правило, мають велику розпізнавальну силу, краще, ніж зображувальні, запам'ятовуються і відтворюються. Словесний знак простіше зв'язувати з фірмовим найменуванням підприємства чи підприємця. Він дає можливість створювати серії товарних знаків для одного підприємства. Саме тому в значній більшості випадків проектування знака при створенні декількох альтернативних його варіантів починається зі створення словесного позначення.

Особливо великі переваги словесні товарні знаки мають у рекламі. Вони можуть бути розміщені у засобах реклами, в яких зображувальні знаки не можуть бути застосовані, або їхнє застосування значною мірою ускладнене, як наприклад, по радіо або у приватній бесіді як відгук про товар з посиланням на товарний знак.

У наш час дуже часто всі види товарних знаків називають "**логотипами**". Логотип [*Logotype* < гр. *logos* – слово + *types* - відбиток] - словесний товарний знак в особливому графічному виконанні.

Короткий, звучний і виразний словесний знак, народжений досвідченим лінгвістом і допрацьований дизайнером-графіком з урахуванням психологічних особливостей людського сприйняття, легко сприймається і запам'ятовується на слух.

Більшість дизайнерів-графіків, на жаль, не знайома з вимогою щодо оригінальності назви. Необхідно пам'ятати про існуючу небезпеку наслідування і намагатись як можна ширше ознайомитися з усіма товарними знаками, що застосовуються конкурентами, для уникнення ризику створення схожого.

Вишукано виконаний логотип, що поєднує виразний шрифт з яскравим образним малюнком, може посилити індивідуальність, юридичну силу і ринкову цінність комерційної назви. Але оригінальне графічне виконання словесного позначення може привести до втрати їм словесного характеру, внаслідок чого позначення стане зображувальним.

Дизайнеру необхідно розуміти, яке комерційне послання закладено в назву, щоб графічна інтерпретація посилювала, а не руйнувала семантичний вплив назви. Подібно тому, як написання слова може підкреслити його семантичне значення, стиль і колір шрифту можуть загострити його значення.

Для того, щоб підкреслити зовнішній образ комерційної назви, можна використати безліч різноманітних гарнітур шрифту. Дизайнер-графік повинен зрозуміти принципи, за якими замовник вибрав назву, щоб запропонувати відповідний стиль і гарнітуру шрифту або створити новий, спеціально для цього випадку. Вибраний шрифт не повинен відволікати від послання, закладеного в назві, а навпаки, сприяти його прочитанню.

Товарні знаки відбиваються в свідомості людей за допомогою характерного шрифту написання назви, який добре запам'ятовується. Зазвичай це спеціально розроблений дизайнером для даної назви шрифт. Можуть також запам'ятовуватися поєднання шрифтової і графічної частин знака. Літери можуть бути похилими, можуть бути вписаними в певні геометричні фігури. Велике значення має колірна гама реалізації логотипа. Вона може бути різко яскравою і на перший погляд абсурдною, а може бути витриманою в спокійних пастельних наближених тонах.

Об'ємні товарні знаки являють собою зображення в трьох вимірах. Предметом об'ємного знака може бути оригінальна форма виробу (наприклад, форма мила або шоколадна фігурка тварини), або його упаковка (наприклад, оригінальна форма пляшки, флакона, коробки).

Комбіновані товарні знаки містять в собі знаки зображувального і словесного виду. Композиція комбінованих товарних знаків може являти собою поєднання: малюнка і слова, малюнка і літер, малюнка і цифр і т. д. Все можливе різноманіття образотворчих засобів і техніки виконання можна віднести до цієї нечисленної групи.

У створенні комбінованого позначення треба враховувати чинник візуального домінування одного з елементів. Таке домінування може бути викликане більшими розмірами елемента або більш зручним для сприйняття розташуванням в композиції (наприклад, елемент може займати центральне місце, з якого починається огляд знака). Зображення одного з елементів в кольорі може сприяти домінуванню цього елемента в композиції.

Значущість розташування елемента в комбінованому позначенні залежить також від того, в якій мірі елемент впливає на здатність позначення відрізнити товари і послуги одних виробників від товарів і послуг інших виробників.

Словесна і графічна частини комбінованого товарного знака мають бути взаємопов'язані композиційно і сюжетно та утворювати єдину цілісність.

У комбінованому позначенні, що складається з зображувального і словесного елементів, основним елементом є словесний елемент, оскільки він легше запам'ятовується, ніж зображувальний, і саме на ньому акцентується увага споживача при сприйнятті позначення.

Зображувальний елемент комбінованого позначення також може грати істотну роль в індивідуалізації товару поруч із словесним елементом. Ступінь важливості зображувального елемента в комбінованому позначенні залежить від того, наскільки цей елемент оригінальний, які його розміри і просторове розташування відносно словесного елемента. Так, наприклад, часте використання в товарних знаках зображення земної кулі послабило оригінальність, і відповідно, розпізнавальну здатність цього елемента.

Одним з поширених видів комбінованих товарних знаків є етикетка, яка частіше застосовується для маркірування різних товарів. В етикетці поєднуються, як правило, словесні і зображувальні елементи в кольоровому виконанні.

До інших видів товарних знаків відносяться **звукові** (наприклад, позивні радіостанції), **світлові**, **динамічні** (наприклад, заставка кіностудії), **нюхові** (запах) і т. п. знаки, які зустрічаються порівняно рідко.

Різноманітні сфери використання товарного знака: на продукції, на упаковці, в документації, що супроводжує товар, на транспортних засобах, в інтер'єрі приміщень, на фірмовому одязі обслуговуючого персоналу, в рекламі тощо. Різноманітні види і форми відображення знака, різний час його сприйняття. Однак будь-яке відтворення знака, як і будь-яке його використання, служить досягненню однієї мети - через знак донести до свідомості споживача інформацію про товар, його властивості і якість. Тому перед проектуванням товарного знака необхідно провести аналіз особливостей його використання з урахуванням психології та фізіології людини. Без урахування психофізіологічних особливостей людини створити товарний знак, який мав би високі розпізнавальні властивості і при цьому відповідав би вимогам інформативності та рекламності, нелегко, а в ряді випадків просто неможливо.

При проектуванні товарного знака для кращого його сприйняття споживачами необхідно дотримуватись вимог видимості знака і можливості його зорового сприйняття.

Видимість товарного знака є його найбільш важливою психофізіологічною характеристикою. Вона визначається формою знака, кутовим розміром, рівнем яскравості і контрастом між знаком і фоном.

Зорове сприйняття знакової інформації передбачає три стадії: виявлення, розрізнення і розпізнання.

Виявлення - стадія зорового сприйняття, на якій споживач виділяє товарний знак з візуального інформаційного потоку, але ще не може в достатній мірі судити про його форму і ознаки. Виявлення по суті означає залучення уваги споживача до тих або інших ознак знака, таких, наприклад, як форма, колір, шрифт тощо.

На стадії розрізнення споживач здатний роздільно сприймати розташовані поруч об'єкти і виділяти їхні деталі.

Інформаційна місткість для зображувальних і комбінованих товарних знаків визначається характером і складністю конфігурації знака, його композицією.

Результати психофізіологічних досліджень показали, що різні форми зображень по-різному усвідомлюються людиною.

Як вже зазначалося, важливе значення для видимості товарного знака має його кутовий розмір. Кутовим розміром знака називається кут між променями, спрямованими від очей спостерігача до крайніх точок знака. Цей розмір залежить від лінійної величини товарного знака і відстані, з якої даний товарний знак розглядається.

При створенні товарного знака дизайнер повинен передусім представляти реальні умови його використання. Тому, виходячи з реальних умов видимості знака, він повинен розробляти знак з оптимальним кутовим розміром.

Розпізнавальні властивості товарного знака з позиції фізіологічних можливостей людини багато в чому залежать також від світлочутливості її ока і сприйняття кольорів. Встановлено, що око людини більш чутливе до кольорових тонів, ніж до ахроматичних. Тому при проектуванні товарного знака потрібно передбачати можливість його виконання в кольорі.

Ідея знака, образно-асоціативний ряд, особливості графічної побудови впливають на перше враження, яке часто визначає ставлення споживача до фірми або продукту, позначеного товарним знаком.

Перед дизайнером, що працює з візуальними рядами, стоїть задача об'єднати і забезпечити комунікацію між членами суспільства, споживачами графічних повідомлень.

Загальновизнано, що проектування товарного знака найскладніша робота в області графічного дизайну. При створенні товарних знаків необхідно рухатись у двох основних напрямках: творчому і правовому.

Творчі аспекти включають у себе саме створення товарного знака. Це - робота не однієї години, не одного дня. Вона потребує попереднього етапу дослідження, який складається зі збору інформації за темою проекту, вивчення і аналізу поточного стану графічної моди, а також пошуку і вивчення аналогій.

При проектуванні товарних знаків необхідно мати на увазі такі фактори, як вигляд і характер товарів, що маркіруються знаком, обсяг продукції, профіль і традиції підприємства, наявність у нього інших знаків, можливість експорту.

Виділяють такі етапи проектування.

Визначення кола товарів, які будуть маркіруватися знаком. Цей етап важливий для вибору різновиду товарного знака. Так для товарів широкого споживання, медикаментів найбільш придатним є словесний знак, для ювелірних виробів і виробів малих розмірів - зображувальний, для вино-горілчаної, парфумерної продукції - комбінований, можливо, етикетка. Номенклатура товарів визначає вибір числа знаків підприємства і ступінь попередньої перевірки: більш суворі - для знаків, призначених для товарів широкого споживання, лікарських і харчових продуктів, менш суворі - для знаків, що відносяться до продукції виробничо-технічного призначення.

Знайомство з профілем підприємства, його історією і традиціями. На даному етапі крім знайомства з підприємством вивчають також географічні особливості місцевості, в якій розташовано підприємство. Ці відомості згодом можуть бути використані при створенні варіантів сюжетів зображувального знака чи при пошуку відповідних слів і форми їх виконання для словесних знаків.

Визначення кола споживачів, в тому числі країн експорту. Ефективний товарний знак повинен відповідати розумінню, смакам і уподобанням потенційних споживачів товару. Наприклад, для дитячих товарів в якості товарних знаків можна рекомендувати імена і зображення казкових персонажів, словесні знаки з повторенням складів. Знаки для товарів, призначених для експорту, повинні легко вимовлятися в країні експорту. Можна рекомендувати також використання інтернаціональних слів, оскільки в країнах експорту для них є відповідний еквівалент (наприклад, "Супутник", "Сатурн"). При проектуванні знаків не

треба забувати про можливість їх збігу зі словами мови країни експорту, які можуть викликати негативні асоціації в свідомості споживачів. До небажаних наслідків також може привести випадкове включення в товарний знак релігійних емблем, зображень священних для даної країни тварин тощо.

Вибір числа товарних знаків для підприємства. Невеликим підприємствам, які виробляють однорідну продукцію, достатньо мати один товарний знак, що проставляється на всій без виключення продукції. Для великих підприємств, що випускають широкий асортимент різнорідних виробів, одного знака недостатньо. їм потрібно мати основний (головний) товарний знак, який проставляється на документації, вивісці, спецодязі персоналу, упаковці виробів. Бажано, щоб основний знак співпадав з фірмовим найменуванням або його елементом. Основний товарний знак може бути як словесний, так і зображувальний або комбінований.

На базі основного товарного знака надалі проектується фірмовий стиль, який передбачає сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламно-інформаційних матеріалів.

Вибір різновиду товарного знака. Найбільш ефективним різновидом товарних знаків, що поєднує в собі всі переваги окремих видів знаків, є комбіновані знаки. Посилює дієвість комбінованих товарних знаків повторення однієї і тієї ж ідеї в слові і зображенні.

Також дієвим різновидом товарного знака у рекламі та інформаційному сприйнятті є етикетка. Етикетки застосовуються для маркірування тютюнових і вино-горілчаних виробів, продуктів харчування, безалкогольних напоїв, парфумерії, товарів побутової хімії і т. п. Етикетка, як правило, повинна містити головний товарний знак, словесний компонент (назву), що служить для виділення даного різновиду виробів з ряду однорідних товарів, які виготовляються даним виробником, зображувальні елементи і деякі характеристики товару, які при реєстрації виключаються з охорони. Важливу роль може грати кольорове рішення етикетки.

Товарний знак, виконаний у вигляді ярлика, може служити декоративним елементом одягу або взуття.

Для парфумерних виробів, алкогольних і безалкогольних напоїв потрібно ширше застосовувати такий ефективний різновид товарних знаків, як об'ємний.

Вибір манери виконання товарного знака залежить значною мірою від того, кому призначена продукція, яку будуть маркірувати знаком. Наприклад, товарні знаки з елементами гумору добре сприймаються дітьми. На характер шрифту впливає те, для кого переважно призначаються відповідні товари, для чоловіків або жінок.

Лейтмотиви, що використовуються в зображеннях товарного знака.

Використання в проектуванні товарного знака в якості мотиву відомих зображень викликає довіру, легко сприймається, але часто не відрізняється оригінальністю. Навпаки, незвичні зображення не подобаються через їхню новизну, сприймаються важко, але мають високий ступінь оригінальності. Визначити межі розумного при використанні традиційної або нової форми знака - задача, яку вирішує дизайнер в міру своїх здібностей, але важливу роль у цій ситуації відіграє правильно і максимально повно підготовлене технічне завдання замовника.

Елементами знаків, на яких в більшій мірі фіксується увага споживачів, є, насамперед, зображення людей, тварин, рослин та інших об'єктів навколишнього середовища, а також зображення літер і цифр.

Характеристикою знаків, які краще запам'ятовуються споживачем, є симетрія зображення, зображення конкретних, а не абстрактних об'єктів.

Крім кольору, бажано, щоб знак міг існувати в об'ємі, тоді його легко застосовувати в сувенірах, на значках, у зовнішньому оформленні будівлі і навіть як самостійну скульптурну форму. У цьому випадку мається на увазі саме об'єм, тобто можливість побудови знака в просторі в трьох вимірах, а не товщина знака, яка часто автоматично змінюється в

залежності від матеріалу, з якого виконано знак. Відомі знаки, об'єм яких визначається вже самим малюнком знака.

Таким чином, при проектуванні знака в нього закладено такі основні принципи, які стануть головними при проектуванні фірмового стилю.

1. Основні кольори; у доповнення до них - чорний і білий (тональна версія).

2. Модульна побудова. Надалі вона може бути використана при створенні модульної сітки рекламно-інформаційних видань і носіїв, декоративних структур і шрифтових композицій.

3. Принцип побудови об'ємних конструкцій.

Товарний знак має відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки. У той же час він має бути простим для сприйняття, а також в зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом та іншими елементами оформлення. Однак, якщо розроблений знак виступає тільки "сам по собі", якщо престижний образ фірми тримається виключно на "красивості" символу, такий знак не може стати основою для створення фірмового стилю.

Для дизайнера усвідомлення сучасного стилю в рекламі є важливим чинником, який диктує необхідність забезпечення прогресивного вигляду товарного знака. З цього не витікає, що модний і оригінальний дизайн завжди означає успіх і безумовне визнання, але хороші зображення звичайно свідчать про наявність гострого почуття моди і тонкого смаку.

Одна з найважливіших властивостей знака полягає в тому, що він має виявляти себе самостійно, і як частина певної структури. Іншими словами, знак має бути своєрідним "флагманом" в графічному ряді, створеному на його основі, має створювати індивідуальне середовище, яке є не що інше як єдиний візуальний образ фірми. Для фірми дуже важливо мати яскравий, вражаючий образ, оскільки особи, в яких фірма зацікавлена, в першу чергу проймаються довірою до такої фірми, яка послідовно і привабливо виступає в рекламі.

Мистецтво створення товарних знаків потребує не тільки творчого натхнення чи вдаливих відкриттів, а й організації процесу проектування, тяжкої праці і чіткого розуміння вимоги оригінальності - основного фактора ринкової ефективності і юридичного захисту знака, як тонкого і переконливого засобу реклами, засобу просування продукції на ринок, засобу захисту фірми від недобросовісної конкуренції. Необхідно так планувати створення сильних знаків, щоб використати всю зібрану інформацію не тільки про товар, послуги і підприємства, але і про саме головне - покупців.

Необхідно володіти всім багатством і гнучкістю мови, щоб маніпулювати механізмом семантики для створення наймилозвучніших, найвиразніших, найдійовіших, а значить таких, що одразу і надовго залишаються в пам'яті, знаків.