

ВАСИЛИЙ ШИШКИН

ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО ТОВАРНЫЙ ЗНАК

В 1993 ГОДУ ПОЧТОВАЯ СЛУЖБА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ ПОТРАТИЛА 100 000 ДОЛЛАРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА, А ТАКЖЕ ВЛОЖИЛА 6 МЛН НА ЕГО ВНЕДРЕНИЕ. РУКОВОДСТВО КОМПАНИИ УТВЕРЖДАЛО, ЧТО «НОВЫЙ ЛОГОТИП УЛУЧШИТ БИЗНЕС И УВЕЛИЧИТ ДОХОД». В 1986 ГОДУ КОМПАНИЯ «СОСА-COLA» НАНЯЛА АССОЦИАЦИЮ «ЛЭНДОР» ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПОЛНОГО ОБЗОРА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ДИЗАЙНА УПАКОВОК. ИССЛЕДОВАЛИСЬ ТРИ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТА: ДИНАМИЧЕСКАЯ ЛИНИЯ, НАПИСАНИЯ «СОСА-COLA» И «СОКЕ». А ТАКЖЕ ЦВЕТОВОЕ СОЧЕТАНИЕ КРАСНОГО И БЕЛОГО. «ЛЭНДОР» ПРЕДЛОЖИЛА СДЕЛАТЬ НОВЫЙ СТИЛЬ БОЛЕЕ СОВРЕМЕННЫМ, ИМПУЛЬСИВНЫМ, СОХРАНИВ ЧЕРТЫ ПРЕЖНЕГО ИМИДЖА. НЕДАВНО ОБНОВИЛА СВОЙ СТИЛЬ «PEPSI». ПОЧЕМУ ФИРМЫ УДЕЛЯЮТ СТОЛЬ ПРИСТАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ СВОЕМУ ИМИДЖУ? ПОЧЕМУ ЗАТРАЧИВАЮТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА И СИЛЫ НА ОБНОВЛЕНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ? ПОПРОБУЕМ ОТВЕТИТЬ НА ЭТИ ВОПРОСЫ.

(ОТРЫВКИ ИЗ КНИГИ)



Василий ШИШКИН занимается вопросами разработки и использования товарных знаков с 1994 года. В ходе настоящего исследования автор встречался с десятками ведущих дизайнеров в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве. Является автором многих известных знаков.

Самое ценное в картине и рисунке — это могучая работа человека над вещью, в которой он выявляет себя и свою бессмертную душу

Из манифеста группы П. Филонова
«Интимная мастерская живописцев и рисовальщиков» 1914 года.

ЧТО ТАКОЕ ТОВАРНЫЙ ЗНАК?

Товарный знак — это обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц (из Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Товарный знак призван:

1. Идентифицировать конкретный продукт, организацию, мероприятие или что-то еще;
2. Нести информацию об этом продукте или организации силами графической выразительности;
3. Утверждать ценность, значимость, легальность товара, компании, мероприятия.

Стандартная классификация товарных знаков различает три основных типа: словесный, изобразительный (символьный) и комбинированный.

К словесным знакам (логотипам) относятся шрифтовые решения без сопровождения графическим символом, как, например, «Мир Антенн».

К изобразительным относятся графические, рисованные символы. Примером может служить «Woolmark».

Комбинированные сочетают в себе как словесную, так и

графическую часть. Характерным является «ARTECH». В условиях современного бизнеса, постоянно усиливающейся конкуренции, борьбы за улучшение качества товаров, а также из-за резкого увеличения количества компаний и марок товарный знак подвергается все более жестким требованиям — запоминаемость, выразительность, ясность, графическая законченность, индивидуальность — и становится уже чем-то большим, чем просто значком, отметкой о производителе. Мы считаем, что в настоящий момент ТЗ — это феномен современной культуры, самостоятельное произведение графического искусства, несущее не только информативную нагрузку, но и глубокий подсознательный социокультурный подтекст.

НАСЛЕДИЕ ИСТОРИИ

Путь к товарному знаку как к явлению современного графического искусства шел двумя параллельными направлениями: через развитие шрифта как графической основы речи и через развитие символа как средства лаконичной визуальной коммуникации.

Шрифт, пройдя сложный путь от пиктографического письма, через иероглифы Древнего Египта, алфавит греков и римлян, приобрел современный вид благодаря труду таких выдающихся мастеров, как Альбрехт Дюрер, Лука Паччиоли, Леонардо да Винчи.

Методы геометрического построения шрифта, созданные мастерами эпохи Возрождения, подходят к буквам русского алфавита с большой натяжкой. Буквы Д, Ю, Ж, а также Э, Ц, Ф, Г явно конфликтуют с божественными пропорци-

мирантени®

Словесный знак



Комбинированный знак

Использование
символа креста

НТВ ПЛЮС
ТВ



Логотипы-лидеры

ями, выпадают из общего ряда, что в будущем скажется на создании логотипов компаний с русскими названиями, доставляя художникам немало хлопот. Некоторые избегают проблем, возвращаясь к старинным начертаниям букв (пример – логотип пивзавода «Степан Разин»), но не всегда это возможно.

Свои первые символы человечество нарисовало еще будучи облаченным в звериные шкуры. Это были образы животных, сцены охоты, совокупления. Позже, с развитием пиктографического письма, рисунки наделяются все более разнообразным смыслом.

В Древнем Египте появляется прообраз современного креста – знак «анх», по сути представляющий два символа. Крест, как символ жизни, и круг, как символ вечности, вместе обозначали бессмертие. С появлением христианства крест приобрел новую смысловую наполненность.

Квадрат в Древней Греции выражал ориентирование человека в пространстве. А круг платоники и неоплатоники называют совершенной формой. У круга нет ни начала, ни конца, круг соответствует небу и всему духовному.

Карл Юнг, проанализировав сны своих пациентов, в том числе часто появляющиеся в этих снах образы круга и квадрата, ввел понятие архетипического символа как «некоего образа, коллективного по своей природе, являющегося составным элементом мифов, встречающегося по всей земле и представляющего в конечном итоге продукт бессознательного происхождения». Передаются архетипические образы посредством традиции, наследственности или миграции. Особенно важно, что «они могут вызывать глубокий эмоциональный резонанс у некоторых людей, и такой психический заряд заставляет их действовать во многом тем же самым образом, как и в случае суеверий или предрассудков» (Юнг К. Г. Подход к бессознательному).

Первый зарегистрированный в XIX веке товарный знак – «красный треугольник» – можно также смело отнести к разряду архетипических символов.

Параллельно с развитием шрифта и символа формировалась также традиция маркировки изделий.

ЛОГОТИП-ЛИДЕР

Может ли марка быть залогом успешного бизнеса? Может! Об этом свидетельствует история «Корпорации Джeneral Сателайт», ставшей за 4 года существования ее нового ТЗ лидером в области спутникового телевидения России (до этого фирма имела другое название и другой знак). Естественно, здесь сыграли роль не только графика, но и само название, маркетинговая стратегия, реклама, ситуация на рынке, множество случайных факторов. Но при прочих равных условиях именно ТЗ является аттрактантом для покупателей, косвенным свидетельством солидности для

партнеров, гордостью сотрудников фирмы. А когда в конструкцию знака изначально закладываются два ключевых архетипических символа – круг и квадрат, зритель уже не в состоянии противостоять действующим на него силам. Это силы его подсознания.

Введем здесь еще одно понятие – **логотип-лидер** или **ТЗ-лидер**. В нашем понимании логотип-лидер – это сильный графический образ, отличающийся особой запоминаемостью, сильным воздействием на зрителя, часто тяготеющий к архетипическим графическим элементам – круг, квадрат и т.д. – и потому воздействующий на подсознание зрителя.

К логотипам–лидерам или ТЗ–лидерам смело можно отнести знаки «Mercedes» (круг, разделенный на три сектора), «Kodak» (треугольник), «Nike», из российских «Инком-Банк», «General Satellite» (круг-квадрат). Во всех приведенных примерах существует четкая корреляция между качеством знака и лидерством или высоким уровнем фирмы в своей области (вышперечисленные западные фирмы лидировали в бизнесе в 1983 году по данным «Saatchi&Saatchi»).

ГОВОРЯТ ДИЗАЙНЕРЫ – СОЗДАТЕЛИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

В ходе работы над статьей мы встретились с ведущими дизайнерами – создателями товарных знаков «Инком-Банк», «Максидом», «НТВ», «НТВ-Плюс», «Гостиный Двор», «Пасаж». Вот некоторые обобщения.

Все дизайнеры считают, что хороших знаков сейчас мало, отмечают низкую культуру знака. При этом кто-то из них отметил, что «плохие знаки как раз и нужны для того, чтобы хорошие на их фоне выглядели выигрышно».

Также задавался вопрос о лучших знаках, но здесь мнения разошлись. Назывались символы «Nike», «Volkswagen», многие затруднялись сказать что-то определенное.

Работа над знаком занимает в среднем от недели до месяца. Как заметил Вадим Обласов (создатель логотипов «Максидома», «Hall Oskar», клуба «Луна»), «хороший знак может и должен делаться быстро, но может не делаться никогда».

При этом очень важно, чтобы возникло взаимопонимание с заказчиком. В большинстве случаев это труднодостижимо — многие заказчики не обладают достаточным вкусом, чтобы оценить достоинства хорошего знака, и отдают предпочтение менее удачному. Заказчик часто авторитарен и подобно Петру I, берущемуся за карандаш, сам садится за бумагу и начинает рисовать, лишая художника шансов проявить себя. Иногда заказчик не может толком сформулировать предъявляемые им требования, и проделанная художником работа пополняет архив.

Художники отмечают сложность работы с кириллицей при создании русскоязычных лого.

Цена работы над товарным знаком колеблется от \$300 до








Символ Дао

Товарный знак
«Региональное
телевидение»Товарный знак фирмы «Оникс»
Товарный знак телекоммуникационной фирмы «FCN»
Товарный знак типографии «Лехтиканта»

Заимствования в области товарного знака: от неизбежности сходных графических мотивов до знаков-близнецов.

\$5000. Но рекомендуемый всеми разумный диапазон разработки одного знака находится в пределах \$500—900.

Лучше заказать художнику сразу комплексную разработку: подробное описание знака, рекомендации по использованию его на визитке, бланке, сувенирах, при оформлении автомобиля и так далее. Такая подача стоит дороже указанного минимума, но заранее оберегает фирменный стиль от искажения. Как заметил замечательный петербургский мастер А.С. Колобов: «Фирменный стиль надо выраживать как сад, он имеет тенденцию разрушаться».

Мы задали дизайнерам также ряд нетрадиционных вопросов. Например, по отношению к свастике эпитеты были самые различные, но в основном превосходной степени: от гениального знака до сверхъестественного, наделенного особой силой. При ответе на вопрос: «Есть ли у товарного знака карма?» — все оказались едины: «Карма есть».

Знак, как имя человека, влияет на судьбу фирмы, но этот вопрос пока недостаточно изучен. «От знака многое зависит, как фирма будет развиваться. Многие заказчики не понимают, что от вложений в создание товарной марки будет зависеть успешность их бизнеса», — говорит арт-директор отдела корпоративного дизайна студии «Гради» Владимир Макеев. Мы присоединяемся к его мнению.

ЗАИМСТВОВАНИЯ И ЗАЩИТА

Близняшки «Кросна» и «Ортикон» родились удивительно похожими друг на друга и ничего, что одна из фирм занимается спутниковой связью, а другая организацией выставок. Недостаток фантазии художников с лихвой восполняется уверенностью и упорством, проявляемым руководством фирм при воспроизведении знака на плакатах выставок и спутниковых тарелках. С учетом, что во времени появление фирм разделено годами, можно сказать, что автор ТЗ «Кросна» не проявил должной изощренности, а ваятель «Ортикона» не удосужился изучить наследие предшественников. Интереснейший вариант заимствования нам подарило «Региональное телевидение». Столь естественный и очевидный графический ход можно встретить и в логотипе «Rotalac» (производство пластика и полимерных материалов) и... в основном каноне даосизма, в книге «Дао дэ цзин» (VI век до н.э.). Воистину, «мы обращаемся к мудрости всех времен и всех народов и обнаруживаем, что все по-настоящему ценное уже давно было высказано на самом прекрасном языке» (К. Г. Юнг).

В символе Дао темная сторона (Инь) символизирует негативное начало, светлая (Янь) — позитивное начало. Обратите внимание, каждая половина имеет кружок противоположного цвета, как зародыш противоположного начала. Автор знака «Регионального телевидения» творчески трансформировал зародыши-кружочки в горизонтальные

прорези, создав стилизованную букву «Р».

В следующем семействе прототипом служит знак типографии «Лехтиканта», известный в нашей стране достаточно давно. Творческое переосмысление знак получил в компаниях «FCN» и «Оникс», умудрившихся сохранить даже цвет оригинала. Хотя по своему уровню эти компании могли бы заказать логотипы-лидеры.

Большинство даже очень хороших современных знаков вызывают ассоциации с другими знаками. К примеру, «Максидом» немного «отдает» автобусными остановками «Wall». В 1974 году Бюро Патентов и Товарных Знаков США зарегистрировали 1000000-й по счету знак, всего же в мире только зарегистрированных ТЗ насчитывается свыше 5 млн, поэтому избежать повторений и заимствований практически невозможно.

Обилие знаков стимулирует художника на поиск новых нестандартных путей. Современный уровень развития полиграфии позволяет с легкостью воспроизвести полноцветное изображение на любых форматах, любым тиражом. Многие из наших собеседников поддерживают мнение, что ТЗ может быть как полноцветным, так и объемным.

Дабы избежать прямого заимствования, товарные знаки принято регистрировать. Символ ®, расположенный справа от ТЗ, свидетельствует, что марка зарегистрирована. В случае, если фирма только намеревается подвергнуть знак процедуре регистрации, она обходится буквами ТМ.

Рассказывают, что, для того чтобы зарегистрировать знак под № 1, представитель компании «Басс» провел новогоднюю ночь на ступеньках патентного бюро в Лондоне. Это было в 1855 году. С тех пор «Басс» накопила в своих архивах 1900 попыток подделать ТЗ, представляющий собой красный треугольник.

В 1883 году большинством европейских стран была принята «Парижская конвенция по охране промышленной собственности», а «Мадридское соглашение» 1891 года разработало общие принципы правовой основы знаков. В нашей стране в 1928 и 1930 годах были приняты постановления ВСНХ СССР о введении новых ТЗ и порядке их регистрации. В 1965 году СССР стал членом «Парижской конвенции». В настоящий момент действует закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», принятый в 1992 году.

Товарный знак является ценнейшим капиталом компаний. Например, руководство компании «Coca-Cola» считает, что стоимость их товарного знака превышает стоимость всего имущества компании. По оценкам «Financial World», в 1994 году марка «Coca-Cola» являлась самой ценной в мире и стоила примерно 36 млрд долларов. За ней следуют Marlboro (33 млрд) и с заметным отрывом Nescafe (12 млрд).