

Ірина Гладкова,

старший викладач кафедри дизайну,

Сергій Деркач,

старший викладач кафедри дизайну,

Черкаський державний технологічний університет,

м. Черкаси

ТОВАРНИЙ ЗНАК, ОСНОВНІ КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

Грунтовне вивчення товарного знаку як засобу візуальної комунікації підтверджує необхідність клеймування продукції виробником для отримання високої її якості і розробки дизайну естетичного і функціонального знаку, а також для формування комунікативності з цього питання. На інформаційному етапі розвитку суспільства і культури товарних знаків, як невідомої його частини, неоціненно є роль комунікативного аспекту розвитку сучасних товарних знаків, які дозволяють швидко змінювати стиль життя, а не тільки його окремі атрибути.

Товарний знак – це важливий ідентифікаційний компонент проектного середовища, який в сучасних умовах набуває нових рис. Як продукт графічного дизайну, товарний знак є віддзеркаленням зміни тенденцій у візуальній сфері, відбиттям естетичних уявлень. Комплексний аналіз зображувальних аспектів товарного знаку повинен надати певний поштовх у сфері практичного застосування графічного дизайну, заповнити очевидні прогалини у теоретичному обґрунтуванні проблеми, а також відкрити перспективи для подальших наукових досліджень комунікативних аспектів товарного знаку.

У ХХ ст. у зв'язку з розвитком промисловості виникає дослідницький інтерес до становлення і перспектив розвитку товарного знаку. Перші дослідники, які аналізували процес створення товарного знаку були К. Веркман, А. Шестиміров, А. Павлінська, Ю. Сокольнікова, В. Победін та ін. Вважається, що саме Франція, США, Великобританія, Німеччина стали фундаторами формування і становлення товарного знаку. Це питання широко досліджував К. Веркман, який дійшов висновку, що найбільш поширеними комунікативними елементами товарних знаків є зірки, геометричні фігури тощо, які занурюють нас в філософсько-естетичні аспекти становлення тієї чи іншої культури.

Серед українських дослідників варто зазначити праці О. Черневич, О. Победіна, А. Павлінської і В. Косіва. Наприклад, С. Серов зазначав в своїх працях, що формування і розвиток знаку за сучасними естетичними уявленнями відбулося в 1960–1970-х роках, коли створювалися класичні варіанти знаків. Дослідник надав ґрунтовний аналіз взаємодії простору і товарного знаку в різні часи і стверджував, що простір є найважливішим поняттям, що характеризує комунікативність, естетику, стилістику і пластику знаку.

В працях О. Победіна, О. Черневич ґрунтовно аналізуються шрифтові знаки, особливості використання в них різних гарнітур, культурологічний і естетичний аспект цього питання. В Україні на сьогоднішній день є дослідження в даній галузі, на окрему увагу

заслугове робота В. Победіна «Знаки в графічному дизайні», в якій досліджуються авторські знаки. В праці надані критерії оцінки стилістичних, художніх якостей знаків, а також загальна їх класифікація, історія виникнення і розвитку. Питання національної моделі товарного знаку в графічному дизайні в Україні висвітлює у своєму дослідженні В. Косів, який приходить до висновку про відсутність національного українського стилю як явища, аналізуючи графічний дизайн в Україні, проте наводить приклади проявів національних мотивів в товарних знаках. Оцінка товарних знаків проходить і за економічними показниками, а саме: успішністю і рейтингом підприємства, передовими технологіями виробництва тощо. В 2002 р. вийшла стаття О. Гладун «Формування національної моделі товарного знаку», в якій автор аналізує основні тенденції графічного виконання товарних знаків, а саме: домінанту літерних, словесних, зображувальних або комбінованих знаків в період з 1950-х р. в Україні. Після аналізу, дослідник відзначає характерне для 1990-х р. знищення національних проявів в естетиці товарних знаків, орієнтацію тільки на європейський дизайн, також характеризує період на межі століть як етап пошуків нової парадигми, стилістики, нового розуміння теми національної естетики в дизайні.

Аналізом становлення і розвитку товарного знаку займалися В. Афонін і І. Гладкова, що знайшло своє висвітлення у навчальному посібнику «Товарні знаки», де розглядаються основні функції товарних знаків і їх класифікація. В магістерській роботі В. Піднебесної (керівник Храмова-Баранова О. Л.) виконується спроба дослідити принципи формування сучасного товарного знаку в Україні і перспективи даного напрямку з урахуванням комунікативних аспектів національних традицій, що дасть змогу показати перспективи розвитку товарного знаку в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. Харьков: Веста: Издат. «Ранок», 2001. 96 с.
2. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку // Вісник ХДАДМ. Харків, 2002. С. 308-310.