

РОЗВИТОК ТОРГОВОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ

Закалюжна Л.В., викладач

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Анотація. Статтю присвячено історії розвитку торгової марки в Україні від стародавніх часів до кінця XX сторіччя. Висвітлено вплив стародавніх символів, клейм, геральдики і водяних знаків на форму торгової марки. Розглянуто зміни у графіці знаків на прикладі торгових марок з давньою історією, визначено головні тенденції у розвитку сучасної торгової марки.

Ключові слова: торгова марка, знак, символ, клеймо, герб, водяний знак.

Аннотация. Закалюжная Л.В. Развитие торговой марки в Украине. Статья посвящена истории развития торговой марки в Украине с древних времён до конца XX века. Освещено влияние древних символов, клейм, геральдики и водяных знаков на форму торговой марки. Рассмотрены изменения в графике знаков на примере торговых марок с древней историей, обозначены главные тенденции развития современной торговой марки.

Ключевые слова: торговая марка, знак, символ, клеймо, герб, водяной знак.

Annotation. Zakalugna L. Development of trademark in Ukraine. The article devote to history of development of trademark from ancient times to the end of the XX century. The influence of ancient symbols, brands, coats of arms and watermarks to shape of trademark is elucidated. The changes of graphic of signes are considered on example of trademarks with an ancient history, main tendencies of modern trademarks are revealed.

Key words: trademark, sign, symbol, brand, coat of arms, watermark.

Постановка проблеми. Торгова марка стала невід’ємною частиною повсякденного життя кожної людини, важливим елементом проектної

культури. Створення торгової марки – необхідна умова існування будь-якої перспективної компанії чи фірми. Ідентифікаційні знаки мають свою історію, яка сягає в глибину віків.

Торгова марка в Україні має свої витоки і особливості. Дослідження зміни графічної форми знаків у часі, аналіз їх зображальних аспектів, повинні надати певний поштовх у сфері практичного застосування графічного дизайну, а також заповнити певні прогалини в історії торгової марки в Україні.

Робота пов'язана з планами наукових досліджень Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Мета роботи – отримати цілісну картину історії торгової марки в Україні, простежити основні тенденції зміни графічної форми ідентифікаційних знаків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інтерес до історії торгових марок проявився у XX столітті і був пов'язаний з активним розвитком промисловості. Дослідженню торгової марки присвячена низка робіт закордонних і вітчизняних авторів. Одним з найбільш ґрунтовних досліджень слід визнати монографію П. Молерапа “Найкращі марки” [15]. У зазначеній праці автор висвітлює основні етапи розвитку торгової марки, виділив найбільш вживані в знаках образи і символи, окреслив історію розвитку знаків декількох окремих компаній.

Також на особливу увагу заслуговує праця К. Веркмана “Товарні знаки. Створення, психологія, сприйняття”, в якій він окреслює історію походження і застосування товарного знаку в таких країнах, як Франція, Великобританія, США та Німеччина [1]. Вчений визначає типові для них національні мотиви, висвітлює виникнення і розвиток правового захисту товарного знаку; надає перелік символів, що використовувались з давніх-давен і стали наднаціональними. Вирішальне місце в роботі посідає аналіз саме словесних знаків.

Загальному огляду деяких питань композиції та історії торгових марок присвячені праці Ю. Сокольнікова [10], М. Куленка [3], А. Шестимирова [13], Д. Фолі [11], А. Міллер і Д. Брауна [14]. Дослідженню історії товарного знаку в радянському мистецтвознавстві присвячені роботи А. Павлінської [6], С. Серова [9], окремі статті О. Черневич [12].

На окрему увагу заслуговує робота Победіна В.О. “Знаки в графічному дизайні” [7], в якій наведені знаки, створені автором а також його учнями. В книзі надані критерії оцінки стилістичних та художніх якостей знаків, а також загальна їх класифікація та історія виникнення і розвитку.

Треба відмітити недостатню освітленість історії розвитку торгової марки в Україні, особливо на сучасному етапі розвитку. Цьому питанню присвячена стаття О.Д. Гладун “Формування національної моделі товарного знаку” [2], в якій автор аналізує основні тенденції графічного виконання торгових знаків. Попри цікаві спостереження в цілому згадана праця не охоплює увесь спектр проблематики, пов'язаної з розвитком товарного знаку в Україні.

Історія розвитку ідентифікаційних символів України висвітлювалась в окремих працях і не розглядалась як історія становлення торгової марки. Так,

знакам видавництва України присвячена стаття П. Нестеренка [5]. Автор зазначає недостатню дослідженість даної галузі графіки.

Водяні знаки, які вживали українські друкарні, розглядалися у роботах О. Мацока [4]. Клейма на виробках зі срібла і золота, серед іншого, досліджувала у своїх працях М. Постнікова-Лосєва [8]. Проте ці праці не містили мистецвознавчого аналізу.

Таким чином, виникає потреба узагальнити відомості щодо історії знаків, а також висвітлити основні тенденції розвитку торгових марок.

Основна частина. В Україні збереглася велика кількість пам'яток давньої культури, які дослідники вважають витоками знакової форми, вживаної пізніше в якості ідентифікаційних міток. Наприклад, на Волині і Львівщині було знайдено багато бронзових підвісок-оберегів у формі хреста або кола, які відносять до XIV – XII століть до н. е. З VIII століття у якості ремісничих знаків в Україні вживались різновиди тризубу і двозубу. Ці символи були нанесені на цеглу, керамічні і металеві вироби [7, с. 5-11]. Велику кількість клейм на гончарних виробках та інших предметах побуту було знайдено під час археологічних розкопок у районі Північного Причорномор'я. Більшість з них належали виробникам посуду, черепиці, а також їх власникам. Датовано ці знаки IX – X століттями. Знаки цього періоду здебільшого неконтрастні, лінійні. Часто вживались символи, які мали наднаціональний характер, наприклад, солярні, знаки вогню і води.

В Україні, як і в Західній Європі, у середні віки розвивалася геральдика. Її становлення надало новий поштовх для розвитку торгової марки: ідентифікаційні знаки успадкували від геральдики глибинний символізм, притаманну їй стилізацію. Часто згодом і сам герб вживався в якості знаку. Герб наносився також на особисті речі його власника. Право мати власний герб було лише у дворян. Міщани ж такого права не мали, а користувалися гмерками, особистими знаками, які виконували роль гербу. Збереглися зображення гмерків, датовані другою половиною XV – кінцем XVII століття. Гмерки мали спрощену, знакову форму. Застосовували їх, серед іншого, в архітектурних деталях на будинках, міських ратушах.

Застосування знаків виробників розповсюдилось в Україні у XIV столітті разом з поширенням цехової організації праці. Знак вказував на належність виробника до певного цеху. Застосування знаків було обов'язковим і повинно було забезпечувати захист від підробок і неякісних виробів. Герб цехової організації або його частина могли використовуватись у якості торгової марки. Цехові герби мали багато спільного у побудові з дворянськими гербами: вони часто складались з щита і фігур, що його тримають. Власні знаки-герби в Україні мали цехи ковалів, слюсарів, живописців, чинбарів, пивоварів, та ін.

У Києві у 1518 році існував цех “золотарів”, тобто золотих і срібних діл майстрів. Самостійні цехи було створено і у Львові, Кам'янець-Подольську, Прилуках, Чернігові, Кременчузі, Ніжині, Харкові та інших містах. Найдавніші

клейма на золотих виробих України датовані XVI століттям. У XVI – XVII столітті українські ювеліри підписували свої роботи іменем і прізвищем. На срібних виробих XVIII – XIX століття частіше вживались ініціали автора. У якості клейм часто застосовували стилізовані герби міст.

У середньовічній Україні передбачалася відповідальність за якість виготовленої продукції. Наприклад, у 1552 р. у Львові на площі було встановлено стовп, на який підвішували пекарів під рамена за неякісну випічку хліба.

До витоків сучасної торгової марки дослідники також відносять водяні знаки. Папірні, які діяли в Україні, також застосовували водяні знаки. На території країни у кінці XVIII – початку XX століття був широко вживаним папір, виготовлений за її межами, який містив іноземні водяні знаки. Серед знаків зустрічаються зображення звірів, дерев, кораблів, якорів, замків, портрети і геральдичні емблеми. Вони були контурними, що пояснюється технологією нанесення: їх створювали з дроту, а потім прокагували під тиском разом з вологим папером. Тонший шар паперу виглядав світлішим, аніж тло.

Знаки, що застосовувались в Україні в XIX столітті у якості торгових марок, характеризуються насиченістю зображальними деталями, прикрашенням. Багато з них носили ілюстративний характер, були близькі до ілюстрацій.

Кінець XIX – перша половина XX століття – час активного розвитку торгової марки. На початку XX століття з'являється ціла низка знаків українських видавництв. Вони також характеризуються ілюстративністю, проте багато з них стають більш лаконічними за формою, стилізованими. Часто в них поєднувались зображення з написом. Якщо до початку XX століття зміна тенденцій в сфері застосування ідентифікаційної символіки відбувалась впродовж сторіч, то зараз спостерігаються помітні зміни протягом кожного десятиріччя. Сьогодні у ряді країн прийнято реєструвати торгову марку терміном на 10 років. Наприкінці терміну часто назріває необхідність у візуальних змінах торгової марки, іноді її реєструють повторно у такому ж вигляді, іноді фірма до цього часу вже припиняє своє існування.

В Україні існують компанії, історія існування яких нараховує століття. На відміну від європейських торгових марок, українські знаки зазнавали значних змін. Змінювались назви компаній, мотиви знаків. Наприклад, у 1898 р. шляхом злиття чотирьох компаній було створено Львівське акцієне товариство броварів. Спочатку воно успадкувало від однієї з компаній, що увійшла до його складу, простий лаконічний знак, схожий за характером форми на гмерки. Цей знак у різних трактуваннях, – обведений у коло, з різними гарнітурами шрифту, – вживався до другої Світової війни. Потім він не раз зазнавав кардинальних змін: у якості знаку використовувалось зображення келиха пива, пляшка з абрєвіатурою ЛПЗ. Пізніше – лежачого лева, як символу міста. Вживався він як самостійно, так і разом з абрєвіатурою ЛПЗ (львівський пивзавод). Абрєвіатура також могла використовуватись окремо. У 60 – 70-ті р. XX століття пивзавод носив назву “фабрика “Колос”. Знаком було стилізоване

зображення голови лева в анфас. Пізніше цьому знаку було надано псевдо тривимірну форму. У 90-х р. в якості знаку пивзаводу застосовувався герб львівського цеху медоварів, пивоварів і солодовників XVIII століття.

У Харкові понад сто років тому було створено кондитерську фабрику Ж. Бормана, яка сьогодні має назву Харківська бісквітна фабрика. У якості торгової марки спочатку застосовувався напис “Жорж Бормань” або ініціали “ЖБ” у поєднанні з гербом Російської Імперії. На початку XX століття знаком фабрики, яка в той час мала назву Державний кондитерський трест, було стилізоване зображення хлопчика-араба у смугастому халаті, вписане у коло разом з літерами ДКТ. Подібні зображення були популярними у час панування комерційного стилю, для якого були притаманні екзотичні мотиви. Останній варіант знаку бісквітної фабрики вживається майже у незмінній формі лише впродовж декількох останніх десятиріч. Простій за формою торгової марці було згодом надано тривимірний вигляду завдяки відтіненню. У 90-х роках він з’явився на пакуваннях на тлі червоного еліпсу і стрічки.

Такі кардинальні зміни в графіці знаків і у назвах підприємств України були пов’язані здебільшого з політичними причинами: з приходом радянської влади маркам надавались нові назви і форми, знищувались будь-які вказівки в графіці на дореволюційну історію. У зв’язку з монополією держави на виробництво товарів у країні не існувало конкурентної боротьби, не було необхідності вдосконалювати графічне оформлення продукції. Часто товари зовсім не маркувалися. У 60-ті р. було прийнято законодавчі міри щодо обов’язкового створення товарних знаків для підприємств. У графічному дизайні в 60 – 70-ті намітилась тенденція до спрощення і геометричності, лаконізму знакової форми, вживання лінії рівної товщини. Знаки, побудовані за такими принципами, продовжують існувати і сьогодні.

Одна з причин спрощення форми знаків, за твердженням П. Молерапа [14], – це зміна відношення до часу в суспільстві. В нашому швидкісному і насиченому інформацією сьогодні на сприйняття споживачем оточуючої візуально-комунікативної графіки відводиться дуже мало часу. Відтак, марки стали узагальненими, більш цілісними, простими для сприйняття. Також на зміну графічних якостей торгових марок впливають панівні стилі в мистецтві. Так, П. Молерап відмічає вплив модерну і ар деко на початку XX століття, А. Міллер і Д. Браун – захоплення конструктивізмом, помітне в марках наприкінці XX століття.

Наприкінці XX – початку XXI століття часто вживаються такі прийоми, як світлотіньове рішення, тривимірність, а також комбонування літер з частковим накладенням, з’єднанням, доторканням елементів знаку. Часто логотип перетворюється на своєрідну загадку: літери деформуються так, що їх прочитання стає розгадуванням ребусу. Також намітилась тенденція до ускладнення форми торгових марок. Вони стають дедалі контрастнішими. Існує ціла низка знаків, що за композиційною побудовою нагадують герби, а

також середньовічні вивіски. Ці процеси відбуваються внаслідок пересиченості простими за формою торговими марками.

У торгових марках можна знайти помітні адаптації під європейські зразки. Таке явище було викликане стереотипом, який з'явився ще за радянських часів: “західні товари якісніші за вітчизняні.” Проте у процесі становлення торгової марки в Україні простежується і тенденція до вираження національної самоідентифікації. У знаках часто вживались національні мотиви: стилізоване зображення дівчини у національному вбранні, козака, калини, соняшника, трембіти, тощо.

Висновки.

1. Розвитку торгової марки в Україні присвячені лише поодинокі дослідження, які не розкривають повною мірою історію ідентифікаційної символіки, тож дана тема потребує подальшої розробки.

2. В Україні поштовхи для розвитку ідентифікаційної символіки на ранніх етапах надали: поява геральдики, цехова організація праці, встановлення обов'язкового клеймління металевих виробів.

3. Графіка торгової марки змінювалась на шляху розвитку від спрощених примітивних зображень до пластично ускладнених малюнків і написів у середні віки; від складної форми – знов до спрощення в XX столітті. Наприкінці XX – початку XXI століття знов намітилась тенденція до ускладнення форми.

4. На відміну від знаків західних компаній, які існували впродовж десятиріч, і навіть сторіч, українські знаки змінювались більш кардинально. Це було пов'язано не лише зі зміною панівних стилів у графічному дизайні, а й, здебільшого, з політичною атмосферою у Радянському союзі.

5. У сучасних українських торгових марках часто вживаються такі прийоми, як тривимірність, стилізація під герб, ускладнене шрифтове рішення. В процесі становлення сучасної торгової марки, окрім адаптації європейського досвіду, також простежується тенденція до вираження національної самобутності у знаку.

У **перспективі** планується розширити джерельну базу стосовно розвитку ідентифікаційної символіки в Україні, а також продовжити дослідження тенденцій розвитку сучасної торгової марки.

Література:

- 1 Веркман К.Д. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1986. – 568с.
- 2 Гладун О.Д. Формування національної моделі товарного знаку//Вісник ХДАДМ. – Харків, 2002. – С.308-310.
- 3 Куленко М.Я. Графічний дизайн. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. – Київ: КНУБА, 2003 р. – 156 с.
- 4 Мацюк О.В. Філіграні архівних документів України XVIII – XX ст. – К.: Наукова думка. – 1992 р. – 352 с.
- 5 Нестеренко П. Видавничий знак // Вісник Української академії геральдики, товарного знаку та логотипу. – К.: “Новий світ”, 2006. – №61. – с. 34-39

- 6 Павлинская А.П. Товарный знак. Альбом. – Л., «Художник РСФСР», 1974 . – 370 с.
- 7 Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. – Харьков: Веста: Издат. «Ранок», 2001. – 96с.
- 8 Постникова-Лосева М.М., Платонова Н.Г., Ульянова Б.Л. Золотое и серебрянное дело XV – XX в.: Территория СССР. – М.: ЮНИВЕС:ТРИО, 1995. – 373с.
- 9 Серов С.В. О графике современного знака//Реклама. – М., 1986. – С.17.
- 10 Сокольников Ю.В. Товарные знаки: Энциклопедическое издание. – Новосибирский издательский дом «ГиГра», 2000. – 176с.
- 11 Фоли Д. Энциклопедия символов. – М., 1997. – 460 с.
- 12 Черневич Е.В. На выставке грузинской графики//Техническая эстетика. – М., 1973. – №3. – С.14-17.
- 13 Шестимиров А.А. Товарные знаки: Учебное пособие. – М., 1995. – 295с.
- 14 Anastata Miller, Jared Brown Logos: Making a strong mark: 150 strategies for Logos that last. – Rockport Publishers, Massachusetts Inc. – 2004. – 192 p.
- 15 Per Mollerup Marks of Exellens: The history and taxonomy of trademarks. – London, 1999. – 240 p.

Надійшла до редакції 18.04.2007