

КАСПЕР ДЖ. ВЕРКМАН

Товарные
ЗНАКИ

КАСПЕР
ДЖ.
ВЕРКМАН

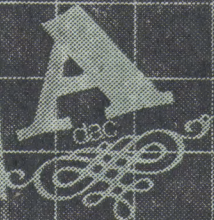
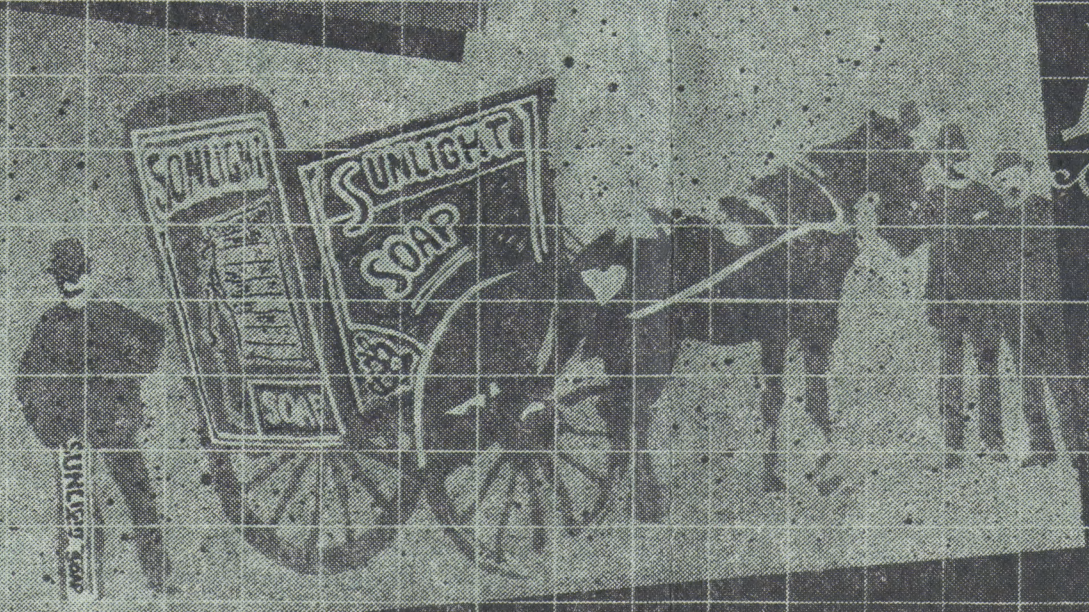
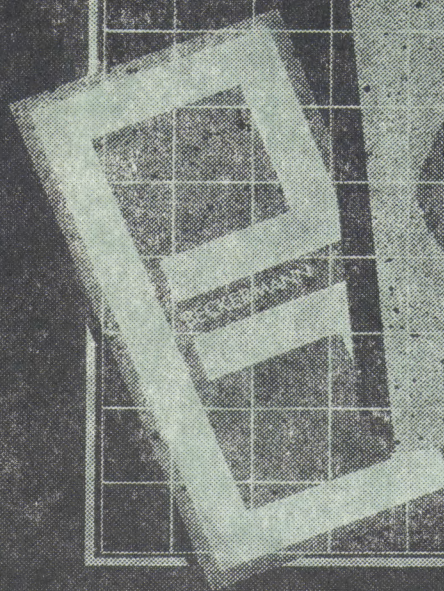
Товарные
ЗНАКИ

СОЗДАНИЕ
ПСИХОЛОГИЯ
ВОСПРИЯТИЕ

Товарные
ЗНАКИ



Кики





CASPER J. WERKMAN

Trade
MARKS

**Their Creation
Psychology and
Perception**

J. H. DE BUSSY · AMSTERDAM

КАСПЕР ДЖ. ВЕРКМАН

Товарные
ЗНАКИ

**Создание,
психология,
восприятие**

Перевод с английского
В. Б. БОБРОВА, О. Ю. ИВАНОВОЙ,
Р. И. СТОЛПЕРА

Общая редакция и предисловие

Б. Г. КАРПОВА



МОСКВА
«ПРОГРЕСС»
1986

Редактор: Ю. И. КУКОЛЕВ

Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. — М., «Прогресс». — 31 л., ил. — Амстердам, 1974

Значительное место в книге уделяется анализу функций товарных знаков и их использованию в различных формах рекламы, рассмотрению вопросов восприятия товарных знаков и определяющих его факторов. Автор дает глубокую характеристику международных различий в товарных знаках, рассматривает типичные «мотивы» и особенности их во Франции, ФРГ, Англии и США. Приводятся соображения об основных символах, используемых при создании товарных знаков. Кратко излагаются вопросы правовой защиты. В книге содержится большое количество иллюстраций.

Книга будет полезной для самых различных категорий читателей.

Редакция литературы по экономике

© 1974 Casper J. Werkman

© Перевод на русский язык, предисловие и примечания — издательство «Прогресс», 1986

В 0604040000—714
006(01)—86 33—86

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Вниманию читателей предлагается в переводе на русский язык книга Каспера Дж. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», изданная в Амстердаме в 1974 г.

Тема товарных знаков представляется интересной не только для лиц, занимающихся их разработкой в нашей стране, но и для руководителей промышленных предприятий и других хозяйственных организаций в свете выдвинутых партией задач по ускорению внедрения в народное хозяйство научно-технических достижений, интенсификации промышленного производства, повышению качества выпускаемой продукции, обеспечению дальнейшего роста благосостояния советских людей.

В достижении указанных целей важная роль принадлежит товарным знакам. Они не являются чуждыми для социалистической экономики. Товарные знаки призваны гарантировать высокое качество маркируемых ими товаров, содействовать привлечению внимания покупателей к изделиям, несущим известный им знак. Как показывает практика, товарные знаки являются также весьма важным инструментом в области рекламы.

Предлагаемая книга представит интерес и с точки зрения углубленного знакомства с теорией создания и использования товарных знаков в капиталистических странах, торгово-экономические отношения Советского Союза с которыми развиваются и совершенствуются. Такое знакомство будет полезным и в практическом плане, несмотря на различия в содержании и функциях товарных знаков при социализме и капитализме.

Итак, книга принадлежит перу Каспера Дж. Веркмана, который на Западе считается ведущим специалистом в области товарных знаков. Автор посвятил многие годы изучению данной темы, а также практической работе с товарными знаками. Он, в частности, возглавлял отделение товарных знаков в Нидерландском таможенном бюро, руководил отделом товарных знаков в фирме «Юнилевер» в Роттердаме, был руководителем секции международной регистрации товарных знаков Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) в Женеве. Работая в ВОИС, автор принимал активное уча-

стие в подготовке проектов ряда важных документов, регулирующих вопросы разработки и регистрации товарных знаков.

Таким образом, книга основана на глубоком знании автором рассматриваемой проблемы. Это фактически первый законченный труд зарубежного автора о товарных знаках, выпускаемый на русском языке с некоторыми сокращениями, не затрагивающими его существа.

В книге нашли детальное освещение практически все творческие и ряд правовых аспектов работы с товарными знаками, начиная от зарождения и кончая проблемами их обновления и создания на научной основе.

Это, в частности, подтверждает и структура книги. Основной материал размещен в четырех частях, которые подразделяются на 14 глав. Весомой по объему и интересной по содержанию является часть I, в которой читатель найдет общую характеристику товарных знаков, информацию об их функциях, в том числе и обширный материал о способности товарных знаков выступать в роли носителей прямой и косвенной информации об изделиях, что, на наш взгляд, важно для разработчиков, занятых в этой области. Содержат полезную информацию и те разделы этой части, в которых автор излагает свои взгляды относительно практического использования товарных знаков в рекламе. Специальная глава посвящена проблемам восприятия и толкования товарных знаков. Автор приводит характеристику существующих товарных знаков и, основываясь на личном опыте работы, излагает рекомендации о наиболее рациональных путях создания новых знаков. Представляется, что советские специалисты смогут почерпнуть в этом разделе информацию, полезную как с точки зрения научной постановки вопросов, так и в плане совершенствования работы по созданию товарных знаков в СССР.

Хотелось бы также обратить внимание на часть II книги, которая, видимо, заинтересует прежде всего разработчиков и создателей товарных знаков. Действительно, в этой части, целиком посвященной исследованию товарных знаков как явлений определенных культурных традиций, автор детально рассматривает особенности словесных и изобразительных товарных знаков. Он подкрепляет анализ подробным освещением практики использования товарных знаков фирмами Франции, ФРГ, Великобритании и США.

Чувство некоторой неудовлетворенности может возникнуть у читателей в связи с тем, что исследование произведено применительно, на наш взгляд, к менее интересным для нашей практики товарам. Но, несмотря на это, ознакомление с содержащейся в книге обширной информацией о положении дел с товарными знаками во Франции, ФРГ, Великобритании и США расширит представление о многих аспектах этой важной темы, и в частности об общих принципах построения товарных знаков в ведущих капиталистических странах и той роли, которую промышленные и торговые фирмы отводят знакам в своей повседневной коммерческой и рекламной работе.

В части III книги автор знакомит с практикой использования в товарных знаках таких извечно живых и всегда актуальных симво-

лов, как солнце, глаз, женская фигура, звезды, короны, руки и кони. Думается, что найдется не один специалист, активно работающий в области товарных знаков, который при создании новых знаков не обращался бы импульсивно к тому или иному традиционному символу и не старался бы ввести его в комбинированный знак.

Знакомство с данной проблемой, которой автор уделяет достаточно много внимания и места в книге, поможет понять психологические аспекты, которыми руководствуются при разработке товарных знаков фирмы указанных выше капиталистических стран, являющихся ведущими торговыми партнерами советских внешнеторговых организаций.

И конечно, большой интерес представляет заключительный раздел книги (часть IV). В этом разделе автор высказывает свои мысли о том, каким должен быть товарный знак с точки зрения содержания и формы, излагает разработанную им концепцию обновления и создания товарных знаков, в том числе путем их механизированной разработки, выдвигает отдельные проблемы правовой защиты товарных знаков.

Простое перечисление вопросов, которые К. Веркман освещает в своей книге «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», показывает, что автор не только касается истории появления и развития товарных знаков, но и, что особенно важно, заглядывает в будущее, стремится прогнозировать пути и способы их создания.

Книга и ее автор в основном представлены. Для интересующихся товарными знаками, видимо, есть смысл отметить, что дополнительную информацию по данной теме можно почерпнуть и в некоторых других работах иностранных авторов, в разные годы изданных на русском языке.

Особое место среди них занимает книга Г. Боденхаузена «Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий», вышедшая на русском языке в 1977 г. в издательстве «Прогресс». Этим же издательством выпущены: сборник «Патентное законодательство зарубежных стран» (1965), сборник статей «Инженерная психология» (1964), книга Р. Саватье «Теория обязательств» (1972), сборник работ видных специалистов США «Реклама за рубежом» (1977).

Исследования в области товарных знаков активно осуществляются и в ряде социалистических стран. Отдельные из этих работ также переведены на русский язык. В частности, в 1982 г. в издательстве «Экономика» вышло «Пособие по торговой рекламе», подготовленное в ЧССР коллективом авторов.

Большой вклад в разработку различных аспектов теории товарных знаков применительно к условиям социалистической экономики внесен советскими авторами, занимающимися этой проблемой начиная с 20-х годов. В частности, уже в довоенные годы в работах таких специалистов, как Х. Э. Бахчисарайцев, И. Я. Хейфец, Н. М. Шахназаров и другие, получили детальное изучение вопросы использования товарных знаков при социализме и предъявляемых к ним требований.

В последние годы такой разработкой с учетом задач совершенствования социалистической экономики на современном этапе ее развития занимается ряд специалистов, среди которых, как представляется, можно было бы выделить А. Н. Адуева, Е. А. Ариевича, В. К. Волчинского, А. Н. Григорьева, Х. Х. Койтеля, И. Э. Мамиофу, В. М. Сергеева и некоторых других. Этими авторами опубликованы исследования в специализированных периодических изданиях (особенно в журнале «Вопросы изобретательства»), а также в сборниках, выпущенных отдельными издательствами, высшими учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами.

Уместно отметить, что параллельно с официально принятым в нашей стране термином «товарный знак» («знак обслуживания») в обиходе, журнальных и газетных статьях, в деловой переписке часто используются для выражения того же понятия другие термины. Возможно, это объясняется тем, что нами еще не найдены удачные обозначения для подобных понятий. Чаще других в понятии «товарный знак» у нас используется термин «торговая марка». В качестве как бы равноправных синонимов товарного знака иногда применяются и такие термины, как, например, «торговый знак», «фирменная марка», «фирменный знак», «фирменное наименование», «фабричная марка», «фабричный знак».

Такое положение, естественно, является ненормальным. Произвольное обращение с терминологией, ведущее к подмене одних терминов и понятий другими, затрудняет восприятие и правильное понимание специальной и деловой информации и литературы.

Остановимся кратко на основных положениях Парижской конвенции по охране промышленной собственности, а также отечественных нормативных актов, регулирующих понятие и определение товарного знака.

„Парижская конвенция по охране промышленной собственности“ была подписана в 1883 г. и вступила в силу 7 июля 1884 г. Советский Союз стал ее участником в 1965 г. Эта конвенция является в настоящее время основным международным соглашением в области изобретений, промышленных образцов и товарных знаков. Смысл и содержание конвенции подробно изложены в упоминавшейся выше книге Г. Боденхаузена.

В законодательстве СССР термин «промышленная собственность», правда, не применяется, тем не менее он используется в международных многосторонних и двусторонних соглашениях, которые Советский Союз заключил с зарубежными странами.

В оригинальном тексте «Парижской конвенции» говорится о фабричной или торговой марках (*une marque de fabrique ou de commerce*), которые в советских нормативных актах и соответственно в специальной литературе переводятся и именуются «товарными знаками» применительно к предприятиям, выпускающим товарную продукцию, и «знаками обслуживания», когда речь идет о торговых и других организациях, не занимающихся непосредственным производством товаров. (Далее везде, когда говорится о товарных знаках, понимается, что основные положения и требования, применяемые к ним,

распространяются, с учетом отмеченного различия, и на знаки обслуживания.)

Для всех, по крайней мере основных, западных языков такой перевод является лингвистическим разнотечием, вызывающим, как можно себе представить, значительные неудобства при работе с литературой и осуществлении деловых контактов.

В качестве примера неоправданного использования терминов можно привести заметку «С фирменным знаком», помещенную в газете *Известия*. В ней говорилось: «Элегантная ваза, щедро расписанная яркими цветами, встречает посетителей открывшейся в Лейпцигском музее художественных ремесел выставки фарфоровых изделий с широко известным в мире фирменным знаком — скрещенными голубыми мечами. Выставка посвящена 275-летию старейшего в Европе фарфорового завода в Мейсене (ГДР). На ней представлены изделия только XX века... Но, как и прежде... старинный фирменный знак на фарфоре из Мейсена остается символом преемственности классических традиций прошлого и поиска новых удачных решений в изящном искусстве»¹. Как можно будет увидеть ниже, в данном случае допущена замена произвольным термином конкретного понятия, а именно: изобразительного товарного знака фарфорового завода в Мейсене.

Несколько особое положение занимают термины «фирменное наименование» и «фабричная марка». Под фирменным наименованием в СССР понимается наименование юридического лица, осуществляющего хозяйственную деятельность. Оно присваивается в целях индивидуализации этого лица. Организация вправе пользоваться фирменным наименованием при заключении сделок, указывать его на вывесках, в объявлениях, на бланках, счетах, упаковке и т. д.

Ст. 8а «Парижской конвенции по охране промышленной собственности» предусмотрена охрана фирменного наименования во всех странах — участницах конвенции «независимо от того, является ли оно частью товарного знака». Принято считать, что фирменное наименование призвано индивидуализировать предприятие (название юридического лица, указание на предмет его деятельности, орган, которому оно подчинено, что находит отражение в его уставе), а товарный знак — выпускаемую продукцию. В ряде же случаев, и такие примеры даются в книге К. Веркмана, фирменное наименование может успешно выполнять функции товарного знака по индивидуализации товара. Для этого необходимо, чтобы товарный знак и фирменное наименование совпадали. В таких ситуациях фирменное наименование регистрируется в качестве товарного знака.

Не все просто и с фабричной маркой. Как отмечалось выше, в оригинальном тексте «Парижской конвенции» наряду с торговой маркой говорится о фабричной марке. Очевидно, указанное обстоятельство служит отдельным авторам основанием для использования этого термина в значении товарного знака.

В СССР термин «фабричная марка» равнозначен понятию «про-

¹ *Известия* от 20 июня 1985 г.

изводственная марка». Производственная марка используется в СССР с 1936 г. В качестве указания изготовителя продукции эта марка помещается на изделия или его упаковке. Это роднит марку с товарным знаком. Однако марка должна содержать полное или сокращенное наименование изготовителя, указывать его местонахождение и ведомственную подчиненность, сорт товара и номер ГОСТа.

Ниже увидим, что товарному знаку такая роль не отводится. Производственная марка (а стало быть, и фабричная) не регистрируется и применяется независимо от товарного знака. Лучшему пониманию вопроса о том, что такое товарные знаки, каковы их функции и виды, поможет хотя бы краткое изложение истории их возникновения и эволюции. Обширный материал по этому вопросу содержится в книге К. Веркмана.

Что касается начального периода использования знаков, то было бы правильнее говорить об эволюции производственной маркировки товаров, а не товарного знака. Действительно, чисто условно можно именовать товарными знаками те имена, символы и клейма, которыми пользовались в те времена, когда продукт, собственно, не был товаром, когда торговля еще не стояла между производителем и потребителем.

Считается, что знаки, характеризующие производителя и его продукт, появились при рабовладельческом строе. Большое распространение символы и знаки получили при феодализме. Полагают, что в тот период они выполняли отличительную и информационную функции. При этом отличительные знаки являлись гарантией качества продукции. Маркировка осуществлялась в соответствии с правилами цехов, которые объединяли ремесленников. Знак указывал на принадлежность изготовителя к цеховой организации. Одновременно он являлся свидетельством того, что изделие изготовлено с соблюдением установленных норм и соответствует требованиям, предъявляемым к качеству.

С образованием купеческих гильдий знаки стали вывешиваться на щитах и все чаще появляться на товарах.

По мере превращения мелкого кустарного производства в крупное и утверждения капиталистического способа производства происходит формирование национальных рынков. В связи с широким внедрением машин возникает массовое производство однородных товаров, что в свою очередь предопределяет развитие торговли и ужесточение конкурентной борьбы. Для этого периода характерно возрастание роли товарного знака в двух основных проявлениях: с одной стороны, как средства индивидуализации товара, с другой — как инструмента рекламы.

По этому поводу К. Веркман отмечает, что товарные знаки появились в тот период, когда «современная экономическая система Запада, базирующаяся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться. Их применение стало единственным способом идентификации изделия с помощью одного-единственного слова».

Приведенная цитата позволяет сделать по меньшей мере два замечания. Ранее использовавшиеся знаки, символы и клейма, по

К. Веркману, не отвечали в полной мере требованиям, которые в эпоху капитализма стали предъявляться к товарным знакам. Акцент при этом делается на отличительной функции товарного знака т. е. его способности выделять маркированное им изделие среди ему подобных. В эту эпоху происходит окончательное закрепление товарного знака в сфере хозяйственных, гражданских и правовых отношений, неизмеримо расширяется его использование, возрастает значение.

Автор прав, заявляя, что «в наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь почти каждого человека, участвующего в процессе купли-продажи. Они применяются торговыми фирмами всех стран в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг (в последнем случае, как уже отмечалось, они именуются знаками обслуживания. — *Прим. ред.*). Вот почему буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя».

Обратим внимание на то обстоятельство, что опять в качестве основной выделяется информативная, отличительная функция товарного знака. И наверное, как указание на рекламную функцию следует понимать слова «буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя».

Развитие капитализма исторически привело к зарождению капиталистического рынка, для которого характерна жестокая конкурентная борьба между монополистическими объединениями за рынки сбыта. Могли ли товарные знаки «устоять», остаться в стороне от этой борьбы? Конечно, нет. На гребне борьбы они «перешагивают» национальные границы и растекаются по всему миру. Читаем у К. Веркмана: «Рынок тоже стал международным. Каждое изделие должно иметь товарный знак, соответствующий своей природе, чтобы, увидев товарный знак, весь рынок, т. е. весь мир, сразу мог узнать, что представляет собой это изделие». В таких условиях «приток новых товарных знаков образует настоящее наводнение».

Функции товарного знака не должны, да и не могут оставаться неизменными, раз и навсегда данными. Они развиваются, соотносясь с условиями рынка и задачами сбытовой политики компаний. В результате в эпоху монополистического капитализма происходит «смена караула» в функциях товарного знака, ибо неизмеримо возрастает его значение как средства конкурентной борьбы и рекламы продукции капиталистических предприятий. Для успешного осуществления этой деятельности во всех странах вызывается к жизни мощный рекламный аппарат и расходуются колоссальные средства, исчисляемые в настоящее время уже миллиардами долларов. Эти новые обстоятельства должны учитываться всеми предприятиями и компаниями, решившими ориентироваться в производстве товаров также и на внешние рынки.

Попытаемся систематизировать сказанное, проследив, насколько это возможно в рамках предисловия, развитие функций товарного знака.

На ранних стадиях развития производства главной функцией

применявшихся знаков была информативная. На знаках помещалось первоначально имя лица — автора изделия, а в дальнейшем — наименования предприятий-производителей. Эта функция, хотя и несколько сдала свои позиции, все же сохраняет значение и сейчас. Товарный знак и при капитализме продолжает, как отмечает автор, указывать на то, что «один товар с таким знаком выступает на рынке под эгидой того же производителя, что и все другие товары с тем же знаком». Во многих случаях товарные знаки являются основным средством, позволяющим покупателю обнаружить различие между аналогичными товарами.

Интересные мысли развивает по этому поводу К. Веркман на с. 50 и сл. Он считает, что товарные знаки вызывают в умах людей как бы два образа: с одной стороны, образ изделия, символом которого они служат, а с другой — образ рода изделий, в роли товарного знака которых они выступают «в силу ассоциаций, внушенных потребителю производителем продукта при помощи рекламы и т. п.». Нетрудно сделать вывод, что ценность товарного знака повышается, если два образа совмещаются.

Проявлением информативной функции товарных знаков является и их способность давать прямую или косвенную информацию об изделии. До появления в свет настоящей книги, как отмечает автор, это понятие в литературе не раскрывалось. Этой теме в ней отводится специальная глава. Но далеко не всегда (и чем дальше, тем меньше) товарные знаки в состоянии выступать в роли носителей косвенной, а тем более прямой информации. К. Веркман приходит к выводу, что информация об изделии все же не является обязательным свойством товарного знака. На примерах Франции, ФРГ, Великобритании и США он показывает, что имеется бесчисленное множество знаков (и в последние годы их число значительно увеличилось), которые не имеют никакого смыслового значения.

В любом случае товарные знаки, отправляя свою информативную функцию, выступают в роли связующего звена между предприятиями, выпустившими товар, и покупателями. «В области товарных знаков происходит взаимодействие двух сил: с одной стороны, это предприниматель, настойчиво стремящийся продвинуть свой товар на рынок, а с другой — потребители с их постоянным спросом».

Товарный знак способен пережить товар, который он олицетворяет, но в подобном случае практически исключается какое бы то ни было его коммерческое использование.

Сохраняет товарный знак и свою функцию гарантии качества, которая зародилась на ранних стадиях товарного производства. В книге подчеркивается важное значение этой функции. «В глазах потребителя товарные знаки, — пишет автор, — могут быть символом гарантии того, что цены и качество с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга. Предполагается, что автомобилю модели «Ягуар» присущи такие же качества, что и любому другому автомобилю, несущему на себе тот же знак». Таким образом, товарный знак в функции гарантии качества исходит из потребительских характеристик маркируемого товара: «Если человек купит пару боти-

нок, на которых стоит определенный знак, и сочтет, что они низкого качества, он, по всей вероятности, остережется приобрести еще одну пару ботинок с тем же знаком и, возможно, посоветует своим друзьям поступить так же».

В эпоху империалистической стадии капитализма из конкурентной функции (столь важной в борьбе за получение прибыли), которая как таковая продолжает существовать, выделяется и получает развитие рекламная функция, имеющая своей целью содействовать сбыту товара. Одновременно в результате происходящего отрыва изделия от первоначального производителя теряет свое былое значение функция указывать источник происхождения товара.

Уместно в связи с этим сослаться на К. Веркмана, который в предисловии к своей книге пишет: «Товарные знаки выполняют для промышленников и потребителей совершенно различные функции. Производитель изделий использует их в компании с целью привлечь к ним внимание потребителя... чтобы они (знаки. — *Прим. ред.*) могли выступать в качестве исполнителей главных ролей в рекламном спектакле. Между тем для потребителя товарный знак означает лишь одно из потока новых слов или изображений, позволяющих ему обнаружить или назвать изделие, которое он хочет приобрести».

Для подтверждения той особой роли, которую рекламная функция товарного знака играет при капитализме, можно сослаться на высказывание К. Веркмана, в котором он возражает против принижения этой функции: «Все признают важную роль рекламы, но не каждый воздает должное функциям, выполняемым товарным знаком, особенно в стимулировании продаж и в привлечении покупателей...» Интересно и его определение места товарного знака в рекламе. «В любой рекламе первое, что бросается в глаза, — это товарный знак, и его меньше всего забывают... Товарный знак называют «безмолвным продавцом», «витриной», но в действительности его громкий голос звучит повсюду в нашей торговой деятельности».

Думается, однако, что автор — в отличие от советских авторов — излишне расширительно излагает функции товарного знака при капитализме. Вместе с тем, как представляется, его точка зрения заслуживает освещения в познавательных целях.

По К. Веркману, товарные знаки должны выполнять следующие функции:

- фиксировать отличительные особенности изделий;
- давать имя изделиям;
- позволять потребителям узнавать изделия;
- облегчать потребителям запоминать изделия;
- указывать источник происхождения;
- доносить до потребителей информацию об изделиях;
- стимулировать стремление купить товар;
- символизировать гарантию качества товара.

Трудно требовать просто от слова (как увидим ниже, знаки являются в основном словесными), чтобы оно отвечало одновременно на столь разнохарактерные вопросы.

Выполняемые товарными знаками функции неразрывно связаны с господствующим в каждой определенной формации характером производственных отношений. Социалистический тип производственных отношений, например, выдвигает на первый план те функции товарного знака, которые в наибольшей мере связаны с решением поставленных партией задач в области производства и сбыта. Высокое качество продукции, их широкий ассортимент в целях максимального удовлетворения потребностей советского человека ставят на первый план экономическую функцию, непосредственным содержанием которой является гарантия качества товара.

Если задаться целью продумать схему, по которой действует функция гарантии, то ее можно было бы представить следующим образом: в основу положено качество товара как неперемное условие схемы, которое поддерживает гарантию качества товарного знака, выступающего в свою очередь в роли гарантии неизменности и стабильности качественных характеристик и свойств товара. Понятно, что при нарушении этой связи товарный знак становится средством, отталкивающим потребителя от данного товара.

О приоритетном характере в нашей стране этой функции свидетельствует, в частности, принятое 15 мая 1962 г. Постановление Совета Министров СССР № 442 «О товарных знаках», которое обязывает «государственные, кооперативные и общественные предприятия и организации помещать на выпускаемых ими изделиях или на упаковке товарные знаки... в целях повышения ответственности предприятий за качество выпускаемой ими продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления».

К числу основных относится и отличительная функция, которую можно именовать и как функцию индивидуализации товаров. Благодаря этой функции потребитель может среди множества однородных изделий выбрать на рынке произведенный определенным производителем товар с заранее известными ему свойствами и качеством. Для выполнения этой функции необходимо, чтобы товарный знак обладал высокими опознавательными свойствами.

Качество товарных знаков определяется содержанием и формой. Они, говорится в книге, «должны быть просты, иначе станут ребусами для покупателя». И далее: «Хороший товарный знак должен быть ассоциативным». В противном случае «он подобен хорошо одетому, но не умеющему поддерживать беседу попутчику».

Большое значение имеет третья основная функция товарного знака — рекламная. Важность ее определяется тем местом, которое отводится ей в проведении бытовых мероприятий.

Чтобы товарный знак стал средством рекламы, он сам должен стать объектом рекламы, т. е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях. В условиях социалистического хозяйствования применение товарных знаков в целях рекламы помогает осуществлять связь между производством и потреблением, что стимулирует расширенное воспроизводство.

В работах отдельных советских авторов можно встретить утверждения о наличии у товарных знаков при социализме некоторых до-

пользительных функций, в частности воспитательной, защитной, идеологической и т. д. В ряде случаев они перекликаются с примерно аналогичными точками зрения специалистов из других социалистических стран. Для полноты картины есть смысл привести основные доводы в пользу подобных утверждений. Так, считается, что воспитательная функция при социализме проявляется в том, что товарный знак используется трудовым коллективом в качестве символа для борьбы за престиж предприятия и обеспечение высокого качества выпускаемой продукции.

В век широкого развития международного разделения труда и активных внешнеторговых связей товарный знак не только выполняет свои функции внутри страны, но и выходит далеко за ее пределы.

Внешнеторговые связи СССР с зарубежными странами расширяются, растет объем экспорта советской машинно-технической продукции и готовых изделий. Все это предполагает необходимость дальнейшей активизации за рубежом рекламной деятельности советских внешнеторговых организаций, при осуществлении которой велико значение товарных знаков. В связи с этим интересно привести весьма характерное, на наш взгляд, высказывание К. Веркмана: «Всякая страна имеет свой определенный облик. Изделия, экспортируемые из любой страны, несут с собой нечто от облика этой страны. Этот образ может быть воспроизведен и на товарном знаке».

Товарный знак выполняет за рубежом защитные функции в условиях господствующей на мировых рынках жесткой конкуренции. Он выступает также как средство рекламы, выполняя свои отличительную и информативную функции.

Хорошо зарекомендовавший себя товарный знак при осуществлении внешнеторговых связей выполняет и важную идеологическую функцию, поскольку повышает доверие и интерес потребителей к товарам советского производства, содействует укреплению позиций внешнеторговых организаций СССР на мировых рынках. Выполнение товарными знаками этих важных функций, особенно при проведении экспортных операций, налагает на предприятия и организации обязанность неукоснительно обеспечивать высокую рекламоспособность, а также охраноспособность советских знаков. Для такого пожелания имеются основания.

Под рекламоспособностью товарных знаков вообще понимается их способность привлекать внимание потребителей к маркированным ими товарам. Рекламоспособность включает ряд признаков, которые применяются одновременно. К их числу относятся новизна идеи, ассоциативность, эстетичность, лаконичность, удобопроизносимость, запоминаемость, воспроизводимость, цвет.

В известной мере это созвучно и с тем, что по этому поводу считает К. Веркман. По его мнению, необходимо, чтобы товарные знаки отвечали по крайней мере следующим требованиям: они должны быть **ясными** и не вызывать больших трудностей с точки зрения восприятия; быть **логичными**, т. е. производить одинаковое впечатление независимо от условий, в которых они воспринимаются; обладать

свойством быть легко истолкованными в любом месте; не допускать двусмысленности.

Рекламоспособность товарного знака неотделима от его высокого престижа. Это качество обеспечивает как успех рекламы товаров, маркированных знаком, так и рекламы непосредственно самого товарного знака.

В принципе трудно, а может быть, и вообще невозможно проводить какую бы то ни было грань между товарным знаком и оказываемым этим знаком рекламным воздействием, между рекламным воздействием, между рекламной и другими присущими ему функциями. Действительно, вряд ли серьезно можно говорить об эффективности рекламной функции, если товарный знак лишен таких свойств, как выделение маркированного им товара среди однородных изделий других производителей и гарантирование постоянства его качества.

Трудно переоценить значение этого требования, когда советские товарные знаки «работают» на мировых рынках, где они ежеминутно сталкиваются с массой других знаков, которыми маркированы однородные или однородные товары, как произведенные местной промышленностью, так и поступившие из других стран.

О месте, роли и функциях знаков сказано в принципе достаточно. Это дает нам возможность перейти к краткому изложению понятия и определения товарного знака как социального явления. В этой связи обратимся прежде всего к Г. Боденхаузену и К. Веркману, как наиболее видным специалистам в интересующей нас области, а также к советским источникам, включая нормативные акты.

В книге Г. Боденхаузена читаем: «Товарный знак определяется обычно как знак, служащий для того, чтобы отличить продукцию одного предприятия от продукции других. Владелец товарного знака имеет обычно исключительное право использовать данный знак или его варианты для одних и тех же товаров, а также для сходной с ними продукции». К. Веркман неоднократно обращается в книге к понятию товарного знака, но воздерживается от законченной формулировки его определения. Можно предположить, что он соглашается с положением из цитируемой им работы группы авторов «Семь дизайнеров о дизайне товарного знака». «Товарный знак есть нечто вроде знака или подписи на товаре или услуге, позволяющих определить их создателя или организатора, удовлетворяющих его законную гордость и налагающих на него ответственность».

Из анализа этих цитат можно сделать следующий вывод. В определении Г. Боденхаузена подчеркивается значение отличительной функции товарного знака и обходятся молчанием другие. Вместе с тем содержится указание на «обычно исключительное право» использования товарного знака его обладателем, что связывается с обеспечением его охраноспособности. Во втором случае, наверное, можно было бы говорить, с известной долей допустимости, о функциях отличительной («определяющей создателя»), рекламной («удовлетворяющей его законную гордость») и гарантийной («налагающей на него ответственность»).

Теперь об определениях, принятых в нашей стране. В свете изложенных выше свойств товарных знаков также требуются уточнения, ибо они являются не совсем полными. Обратимся к конкретным примерам.

В Большой Советской Энциклопедии по этому поводу говорится: «Товарный знак — обозначение, помещаемое на товаре (или упаковке) промышленными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара и его производителя (продавца)». В этой части речь идет об отличительной функции товарного знака, причем товар и его производитель поставлены в равноправное положение. Далее уточняется: «Товарный знак — один из объектов промышленной собственности. Выполняет функции гарантии качества товара и его рекламы»¹.

Уместно привести и определение, содержащееся в «Положении о товарных знаках», утвержденном Госкомизобретений СССР 8 января 1974 г. В п. 13 положения сказано: «Товарные знаки — это зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий». Легко заметить фактическое сходство между этим определением и тем, которое приводит Г. Боденхаузен. Разница лишь та, что вместо «исключительного права» на знак у Г. Боденхаузена советское определение исходит из необходимости регистрации товарного знака в установленном порядке.

Это уточнение в определении важно в плане обеспечения правовой защиты товарного знака, но оно далеко не исчерпывает всех требований, которые предъявляются к товарным знакам с учетом выполняемых ими функций при социализме. Хотелось бы надеяться, что такое определение будет найдено в скором времени и введено в нормативные акты.

С учетом соответствующих положений работ советских авторов, фамилии которых приведены в начале вступительной статьи, но без всяких претензий на бесспорность суждения при поисках более отвечающего целям социалистического хозяйствования определению товарного знака следовало бы исходить из следующих предпосылок: определение знака должно отразить все три его основные функции, т. е. отличительную (способность отличать товары одних производителей от однородных товаров других), гарантийную (способность помочь выбрать товар искомого качества) и рекламную (способность содействовать осуществлению эффективной рекламы товара и выступать непосредственно в качестве объекта рекламы), в сочетании с обеспечением знаку правовой охраны. Отправной точкой должно стать также понимание того, что товарный знак не является изолированной графической единицей, а существует лишь во взаимосвязи с товаром и сопровождающими его рекламными и иными материалами.

«Товарный знак» — понятие емкое со многих точек зрения. Об одних его свойствах речь шла выше. Сейчас несколько слов о видах

¹ БСЭ, изд. 3-е, т. 20, с. 23.

товарных знаков. Отрадно, что в этом вопросе значительно больше, чем в других, отмечается совпадение взглядов специалистов, а также основных положений нормативных документов и специализированных источников. Это легко объяснимо, поскольку речь идет о конкретных формах проявления знаков, а они во всем мире одинаковы.

В приведенном выше «Положении о товарных знаках» указывается (п. 14), что «товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и другими». Свою детализацию этот вопрос нашел в «Инструкции по государственной экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков», утвержденной председателем Госкомизобретений СССР 14 марта 1980 г. В ней говорится: «1.3. Товарные знаки могут быть:

а) словесными — в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер;

б) изобразительными — в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм и цветов на плоскости (за исключением стандартных шрифтовых единиц);

в) объемными — в виде композиций фигур (линий) в трех измерениях;

г) комбинированными — представляющими собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и др.

д) и другими».

Наибольший интерес в познавательном и практическом плане имеют словесные и изобразительные товарные знаки и их возможные комбинации. На это обращает внимание и К. Веркман: «Товарные знаки представляют собой слова, или изображения, или их комбинацию, которые вошли в употребление...» В основном они и заслуживают внимания.

Словесные товарные знаки представляют собой слова или сочетания букв (отсюда встречающиеся выражения «буквенные» и «буквенно-изобразительные» товарные знаки), имеющие словесный характер. К. Веркман уточняет, что «под словесными знаками понимаются слова, опубликованные в специальных, посвященных товарным знакам изданиях, причем напечатанные в обычной форме, теми литеррами, какие обычно употребляются в товарных знаках данной категории в стране их происхождения». По его мнению, примерно 80 % всех товарных знаков являются словесными. Для этого имеются свои причины, которые в конспективной форме можно изложить следующим образом:

— всегда легче произнести напечатанный словесный знак (даже когда слово пришло из другого языка), нежели выразить словом изображение, содержащееся на товарном знаке;

— словесный знак легче создать, нежели изобразительный;

— словесный товарный знак легче связать с фирменным наименованием предприятия;

— словесный знак более эффективен с точки зрения рекламы, так как может быть использован всеми средствами рекламы (например, изобразительный или иной другой знак по радио не передашь).

Изобразительные товарные знаки — это знаки, на которых совсем нет слов, либо словесные знаки со специальными рисунками. Думается, что последнее замечание относится к комбинированным знакам. Прав автор, когда говорит, что «изобразительные знаки могут включать в себя не только изображения предметов, но и слова в особой форме». Обычной тематикой изобразительных знаков являются изображения представителей животного и растительного мира, стилизованные изображения различных предметов, устоявшиеся и вновь создаваемые символы.

Соединение словесного обозначения с тем или иным изображением создает комбинированный знак, в котором его составные части должны быть так сочленены, чтобы могли образовать единое целое.

Для наиболее полного выполнения функций товарный знак следует располагать на изделии так, чтобы обеспечивалось его визуальное восприятие, чтобы потребитель мог легко выделить его среди других элементов товарной маркировки. Для лучшего воздействия на восприятие, отмечает К. Веркман, товарные знаки надлежит делать простыми, иначе они «становятся ребусами для покупателя». Правильно «прочесть» товарный знак всегда труднее и сложнее, нежели прочесть просто слово с известным смысловым содержанием.

Книга широко иллюстрирована образцами товарных знаков, используемых фирмами капиталистических стран. Особый интерес представит знакомство с проводимым автором анализом преимуществ товарных знаков, другими словами, удачных и неудачных, «работающих» и «неработающих» знаков. Справедливо считается, что плохо подобранный знак всегда будет помехой, сколько бы ни вкладывалось средств в его рекламу.

Работа с товарными знаками как бы подразделяется на два самостоятельных направления: обновление существующих знаков и создание новых. Оба направления принципиально важны и требуют особого внимания, знания достигнутого в мире уровня работы в этом направлении, имеющихся проблем и трудностей, перспектив ее развития и совершенствования. Обо всем этом и многом другом, важном и интересном, можно узнать из книги. Содержащаяся в ней богатая информация о международной практике окажется ценным пособием для лиц, занимающихся созданием товарных знаков.

Мировая практика в этой области постоянно меняется. Естественно, произошли и перемены после выхода в свет книги К. Веркмана. Но она отражает определенный рубеж, значение которого сохраняет актуальность до настоящего времени.

Начиная с 60-х годов меняются формы товарных знаков. Исчезают элементы «украшательства», которые раньше щедро использовались в оформлении знаков. Если все еще и прибегают к ним, то лишь для того, чтобы сделать знак более функциональным.

На основе обобщения мировой практики автор делится информацией о том, что ныне лучшие товарные знаки, как правило, имеют круглую или овальную форму или форму прямоугольника, близкого к квадрату. Считается, что при таких формах рациональнее и эффективнее используется площадь, отводимая под рекламу. Слово

за советскими практиками, чтобы подтвердить или опровергнуть это утверждение.

При разработке товарных знаков для отечественных изделий с расчетом их продвижения на западные или другие рынки важно знать и учитывать национальный опыт соответствующих стран. Из содержащегося в книге анализа следует, что в настоящее время на Западе для большинства товарных знаков используются слова из пяти, шести, семи или восьми букв. Коротких слов мало. В известной мере это объясняется тем, что короткие слова труднее зарегистрировать.

Существует, однако, мнение (см. ссылку на Виллса), что в дальнейшем большим успехом у покупателей будут пользоваться товарные знаки, состоящие из коротких слов (три-четыре буквы), которые в целях отличия и запоминаемости примут оригинальный вид за счет формы либо использования дополнительного рисунка.

В отечественной литературе нередко встречаются сетования на недостаточно высокое качество целого ряда действующих в СССР товарных знаков. Их низкая эффективность прежде всего касается выполнения знаками рекламной функции. Подобную оценку товарных знаков социалистических стран, распространяемую и на советские знаки, находим и в данной книге: «Немецкие товарные знаки 30-х годов отличались типичной для них тяжеловесной многозначительностью. Она наблюдается сегодня в дизайнах из ГДР и других социалистических стран. В них широко используют изображения шестерен, тяжелых молотов и колосьев». Естественно, это замечание учтут наши разработчики и будут помнить, что создание хорошего товарного знака имеет столь же важное значение, что и совершенствование технологического процесса производства изделия.

Создание товарных знаков до сих пор остается делом сугубо творческим, в значительной мере основывающимся на интуиции людей. Использование научных методов при создании знаков пока невелико, хотя потребность в этом назрела. Создание товарных знаков как бы «вручную» обычно приводит к существенному отставанию их разработки от производства самого товара и проведения маркетинговых операций. Это, конечно, большой минус. Вместе с тем известно, что хороший товарный знак можно разработать лишь применительно к законченному, реально существующему изделию. Отсюда следует очевидная истина: надо вести дело так, чтобы максимально сократить время, которое требуется (а иногда на это уходят целые годы) для завершения разработки и регистрации знака в странах, на рынках которых планируется выступать с товаром.

В промышленно развитых капиталистических странах на повестку дня в качестве первоочередной поставлена задача использования такого метода создания товарных знаков, который если и не исключил полностью (и это практически возможно), то в любом случае резко уменьшил бы возможность появления знаков, повторяющих уже существующие. Как считает автор, решение этой проблемы могло бы быть найдено на путях создания централизованного банка дан-

ных, содержащего информацию о товарных знаках заинтересованных стран, а также использования компьютеров для их разработки. В этом отношении делаются определенные шаги. Компьютеризация многих сфер деятельности современного общества не обошла стороной товарные знаки. Компьютеры уже находят практическое применение в разработке шрифтов товарных знаков, и это дает электронным машинам возможность «читать» их.

В вопросах создания товарных знаков нельзя действовать без учета международной практики, анализа фактического состояния дел и тенденций развития, равно как нельзя исходить только из нужд сегодняшнего дня, не заглядывая в будущее предприятия.

Фирмы ряда стран уже давно ведут работу по созданию досье товарных знаков, которые пригодны для машинной обработки. Это делается, в частности, в Канаде, Австралии, Швеции, Бельгии и других странах. Действуют компании, специализирующиеся на создании таких досье и предоставлении заинтересованным фирмам соответствующих услуг на коммерческой основе.

Предприятия, работающие в соответствии с программами, ориентированными на перспективу, проявляют заботу о закреплении за собой товарных знаков, необходимых для обеспечения их сбытовой деятельности. В книге К. Веркмана, в частности, можно найти и такую информацию: «Списки (слов, символов, которые могли бы использоваться в качестве товарных знаков) составляются многими компаниями, наиболее привлекательные символы по возможности регистрируются в качестве товарных знаков или закрепляются за компанией другим способом и хранятся на «складе» товарных знаков». Чем не факт для раздумий? Или такой пример. Компания «Форд мотор» после многих безуспешных попыток самостоятельно решить вопрос о товарном знаке для новой марки автомобиля была вынуждена поручить поиски одной из фирм, специализирующихся в этой области. Через некоторое время она получила список возможных товарных знаков, в который было включено 6 тыс. названий (а требовалось только одно). Какой выбор!

Несколько слов об обновлении товарных знаков. На этот счет существуют различные мнения. Часто можно встретить утверждения, что товарные знаки должны создаваться с таким расчетом, чтобы обеспечивалась их долговечность, неизменность. Все так, если только не понимать при этом их абсолютного постоянства, использования только в первозданном виде.

По данному вопросу произошла существенная трансформация взглядов. До середины 40-х годов считалось, что товарные знаки создаются раз и навсегда. Было в ходу мнение, что любые изменения в товарном знаке, существенные или совсем незначительные, неизбежно сказываются на нем, ущемляют его достоинства. Прежде всего обращалось внимание на возможность ослабления его рекламной эффективности и способности передавать привычную для потребления информацию о товаре и содействовать индивидуализации изделия. Отстаивалась необходимость обеспечения неизменности формы товарного знака как фактора его успешного использования.

Значительное развитие в последние десятилетия международных внешнеторговых связей, невиданное расширение номенклатуры изделий, вовлекаемых в товарообмен между странами, чему содействовало внедрение в производство достижений научно-технической революции, положили начало процессу обновления торговых знаков. Особенно активно такая работа ведется в США. Известно, что в этой стране придается огромное значение проблемам как разработки товарных знаков в целом, так и их обновления. Иностранная практика и опыт работы с новыми знаками, а также по обновлению действующих заслуживают внимания и всестороннего исследования нашими специалистами.

Исключительно важной частью работы с товарными знаками является осуществление мероприятий по их защите, что, в частности, обеспечивается регистрацией знаков с соблюдением установленных правил. Порядок приобретения права на товарный знак, его использование и защиту определяется национальным законодательством. Это право обычно связано с регистрацией. Указанный принцип применяется во всех социалистических и в большинстве капиталистических стран. Есть страны, где такое право приобретается в силу фактического применения товарного знака в хозяйственной деятельности (как правило, в течение 5 лет). Помимо использования товарного знака на товаре или упаковке, законодательство отдельных стран предусматривает его применение в рекламе, деловой корреспонденции и т. д.

Из иностранных источников следует, что в настоящее время на мировом рынке используется около 5 млн. товарных знаков. И конкурентная борьба сейчас идет уже не столько между товарами, сколько между товарными знаками, которые изделия несут на себе. О широком использовании в этих целях товарных знаков свидетельствует и тот факт, что такими знаками теперь маркируется от 60 до 80 % всех изделий, выпускаемых предприятиями капиталистических стран.

В Советском Союзе действует примерно 62 тыс. товарных знаков, из которых более 28 тыс. составляют товарные знаки советских предприятий и организаций. О масштабах ведущейся в стране работы свидетельствует, в частности, то обстоятельство, что ежегодно в СССР поступает от 5 до 6 тыс. заявок на регистрацию товарных знаков. Принимая во внимание значение товарного знака в организации рекламы советских товаров на внешних рынках и повышении их конкурентоспособности в целом, в настоящее время за границей охраняется более 460 советских товарных знаков, причем каждый из них зарегистрирован сразу в нескольких странах, как правило в пяти — семи. Целый ряд советских товарных знаков, символизирующих высококачественную продукцию отечественных предприятий, и среди них «Лада» (автомобили), «Беларусь» (тракторы), «Слава» (часы), «Зенит» (фотоаппараты) и т. д., получил широкую известность в мире.

Порядок работы с товарными знаками в СССР определен рядом нормативных документов. Вместе с тем следует иметь в виду, что

Советский Союз ратифицировал и такие международные соглашения, как «Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 г.» и «Мадридская конвенция о международной регистрации товарных знаков 1891 г.».

«Парижская конвенция», не являясь единообразным в области товарных знаков законом для всех ратифицировавших ее стран, исходит из принципа приоритета национального законодательства каждой страны-участницы. Отсюда следует, что присоединение к «Парижской конвенции» не освобождает данное государство от необходимости регистрации товарных знаков в других странах. Но важно другое, а именно то, что участие в данной конвенции создает государству более благоприятные условия для проведения мер по регистрации знаков за рубежом.

О том, что регистрация не является формальным моментом, свидетельствуют и приводимые К. Веркманом факты, почерпнутые им из практики ФРГ, Великобритании и США. Оказывается, за 10 лет, что предшествовали появлению книги, в указанных странах, согласно статистическим данным патентных бюро, было отклонено соответственно 47, 33 и 26 % заявок о регистрации знаков. Причины? Они различны, но преимущественно речь идет о несоответствии предъявленных товарных знаков требованиям национального законодательства.

К числу отечественных нормативных актов, лежащих в основе работы с товарными знаками в СССР (включая вопросы их охраны), определяющих и регулирующих все правовые аспекты этой деятельности, относятся: Постановление Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. № 442 «О товарных знаках»; «Положение о товарных знаках» (утверждено Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 8 января 1974 г.) с учетом изменений и дополнений, внесенных последующими постановлениями этого комитета от 22 января и 26 июня 1976 г. и 22 марта 1979 г.; «Инструкция по государственной экспертизе заявок на регистрацию товарных знаков» (утверждена председателем Госкомизобретений СССР 14 марта 1980 г.); «Указания о порядке регистрации советских товарных знаков за границей» (утверждены Государственным комитетом Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий 8 января 1974 г.) с учетом изменений и дополнений от 24 января 1980 г.

Во исполнение и развитие государственных нормативных актов Министерство внешней торговли СССР путем издания соответствующих распоряжений определило подведомственным ему внешнеторговым объединениям дополнительные меры по охране и использованию советских товарных знаков за границей, а также по охране промышленной собственности в целом при осуществлении внешнеторговых операций. Кроме того, действует «Инструкция о порядке разработки, регистрации и использования товарных знаков (знаков обслуживания)» внешнеторговыми объединениями, входящими в систему данного министерства. Указанные нормативные и ведомственные предписания обеспечивают соответствующий объем административных и правовых норм, которые должны быть положены в основу работы

специалистов всех категорий, участвующих в процессе разработки, регистрации и использования товарных знаков (знаков обслуживания).

Работа по созданию товарных знаков в СССР проводится рядом специализированных организаций (в частности, мастерскими рекламной и промышленной графики, ВНИИТЭ, Торгово-промышленной палатой СССР, специальными художественно-конструкторскими бюро и т. д.). Подробный перечень организаций, принимающих заявки на разработку товарных знаков (знаков обслуживания), определен в приложении № 3 к «Положению о товарных знаках» от 8 января 1974 г.

В соответствии с этим положением все товарные знаки до их применения в СССР подлежат обязательной регистрации в Госкомизобретений СССР. Использование каких бы то ни было обозначений в качестве товарных знаков до их регистрации запрещается.

В «Парижской конвенции» и советских нормативных актах определены категории знаков, которые не могут быть использованы в качестве товарных знаков. Это означает, что далеко не каждый разработанный знак может быть зарегистрирован в качестве товарного знака в СССР, а также в других странах — участницах конвенции. Подробно по этому вопросу говорится в п. 15 «Положения о товарных знаках» и п. 3 Постановления Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. Согласно постановлению, к таким знакам относятся:

а) знаки, вошедшие во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров известного рода;

б) знаки, содержащие изображения государственных гербов, Красного Креста и Красного Полумесяца, а также знаки международных организаций;

в) знаки, содержащие указание только места или времени изготовления товаров, цены и количества;

г) знаки, содержащие ложные сведения или сведения, способные ввести в заблуждение;

д) знаки, противоречащие общественным интересам, требованиям социалистической морали, а также международных организаций, в которых участвует СССР.

Здесь необходимы определенные комментарии. Итак, не используются и соответственно не регистрируются в качестве товарных знаков вошедшие во всеобщее употребление обозначения товаров известного рода. В их числе, например, обозначения, которые ранее были зарегистрированы как товарные знаки, но затем стали восприниматься как родовые или видовые наименования товаров. Такие явления происходят в основном из-за утраты различительной способности знаков в результате их применения для обозначения одного и того же товара (или товаров того же вида) различными лицами независимо друг от друга. Отказ в подобном случае зарегистрировать знак, который превратился (независимо от причин) в название конкретного товара или товаров того же вида (например, вазелин, сахарин, линолеум, керсин, водка, нейлон, термос и т. п.), вполне оправдан, поскольку такой знак перестал выполнять функцию отличия

однородных товаров различных производителей, а это уже противоречит интересам потребителей. Об этом говорит и автор настоящей книги: «Сбыт новых изделий очень часто требует выбора слов или новых словообразований, особенно в тех случаях, когда изделию еще не присвоено родовое наименование. В подобных обстоятельствах следует не допускать, чтобы товарный знак стал новым родовым наименованием, поскольку родовые имена в принципе не охраняются законом».

Уместно отметить также, что не регистрируются, например, общепринятые символы, указывающие на определенную область деятельности (например, швейная машина, игла с ниткой и т. д.), или общепринятые термины, используемые, как правило, в специализированных областях науки и техники.

Рядом стоит вопрос об однородных товарах или услугах, под которыми понимаются товары и/или услуги, относящиеся к тому же роду, виду, которые в случае маркировки их сходными товарными знаками могут вызвать у потребителя представление о том, что они произведены одним и тем же предприятием (организацией). Другими словами, они могут вызвать ложное, ошибочное представление о происхождении товара (услуги).

Для каждого товарного знака первостепенное значение имеют следующие два фактора: круг товаров, на которые распространяются действия исключительного права, и территория этого действия. Несомненно обособленно стоит довольно большая группа знаков, которая благодаря своей известности приобрела более широкий объем охраны. Такие знаки стали общеизвестными. Для них характерна усиленная охрана. Подобное отношение к ним отвечает интересам как потребителей, так и владельцев знака.

В равной мере следует избегать и такого положения, при котором возникает сходство товарных знаков, т. е. отмечается совпадение или общность составляющих их элементов, классифицируемых по фонетической созвучности или зрительному восприятию.

В практике может встретиться (да и встречается) множество различных оснований для отказа в регистрации товарных знаков или даже отдельных элементов, входящих в композицию товарного знака. В качестве примера сошлемся на изображения товара, описательные обозначения, отдельные буквы и цифры, неудобопроизносимые сочетания букв и т. д.

При исключении из защиты этих или других неохраноспособных элементов, входящих в состав товарного знака, составляется так называемая дискламация, т. е. делается специальная запись при внесении товарного знака в Государственный реестр товарных знаков СССР. Соответствующая отметка делается в свидетельстве на товарный знак и при публикации товарного знака в бюллетене «Открытия, изобретения, промышленные образцы, товарные знаки». В СССР исключительное право на пользование товарным знаком охраняется государством и удостоверяется свидетельством, выдаваемым Государственным комитетом СССР по делам изобретений и открытий.

Процессу разработки и регистрации знака должна предшество-

вать большая исследовательская работа. Игнорирование этого требования неизбежно сказывается позднее. «Как правило, — пишет К. Веркман, — знаки должны использоваться в том виде, в котором они зарегистрированы, так как регистрация обеспечивает охрану знака в законодательном порядке. Поэтому исследование психологического воздействия знака следует проводить до, а не после юридических исследований».

Особое место занимает вопрос о патентной маркировке в товарных знаках, или патентной защите, под которой понимаются все виды уведомлений и обозначений, предоставляемые как на самом товаре, так и на упаковке, таре, в рекламных материалах. В этом отношении уже сложилась мировая практика; утвердились условные обозначения патентной защиты. Так, в странах, где введена обязательная регистрация товарных знаков, реже прибегают к уведомлениям о регистрации, поскольку указание на правовую защиту для них не столь актуально в связи с тем, что практически все находящиеся в обращении товарные знаки зарегистрированы.

Наряду с факультативной обязанностью в отношении уведомления об охране товарных знаков могут встречаться и обязательные нормы. В любом случае указание на патентную защиту изделия следует рассматривать как «уникальное свойство товара», которое выделяет его из числа сходных или однородных с ним изделий. Исходя из этого, зарубежные фирмы, сообразуясь с требованиями национальных законов и объема правовой защиты, стремятся к тому, чтобы в рекламных материалах нашло отражение наличие охраняемых объектов в конкретном товаре.

Использование в рекламных материалах обозначений патентной маркировки не представляет особых трудностей. Решение должно приниматься, исходя из практической целесообразности. И все же на вопрос, следует ли использовать патентную маркировку, хотя в «Парижской конвенции» и отсутствует требование обязательного предоставления уведомлений, надо бы отвечать утвердительно, поскольку национальные законодательства, к которым отсылает конвенция, далеко не однозначны.

В настоящее время практически общепринятой является следующая патентная маркировка:

— R: «Registered Trade Mark» («Зарегистрированный товарный знак»), т. е. уведомление, что обозначение или знак представляет особую важность;

— «Patented» или «Pat. N» — указание о наличии в рекламируемом объекте запатентованных изобретений;

— «Patent Pending» — уведомление о подаче заявки на патент.

Имеются и другие обозначения, применяемые к прочим объектам промышленной собственности, но они выходят за рамки темы книги. Особое значение вопросы патентной защиты имеют для области внешнеторговых связей.

В соответствии с «Парижской конвенцией» использование объекта промышленной собственности охватывает все виды деятельности по продвижению товара на рынок. В их число входят, естественно,

как маркетинговые операции, так и все виды рекламы, включая выставочную деятельность.

Эти операции (маркетинг и реклама) вместе с промышленным производством и сбытовой деятельностью как раз и представляют собой тот объем исключительных прав, который устанавливается и защищается соответствующим легальным документом на товарный знак.

Что же следует из этого? Очевидно, то, что права третьих лиц могут быть нарушены не только материальным производством и коммерциализацией продукции, не обладающей патентной чистотой, но и проведением рекламных мероприятий.

Нарушения прав третьих лиц в результате неправомерного использования объектов промышленной собственности, в частности в рекламе, влекут за собой предусматриваемое законодательством зарубежных стран применение серьезных санкций по отношению к нарушителям. Арсенал средств многообразен. Тут и запрет на ввоз в страну товаров, и возможный их арест, и запрещение показа образцов изделий на выставках и ярмарках. Не исключается и запрет на ввоз рекламных материалов и даже их уничтожение. В практике применимы судебные и арбитражные разбирательства, наложение штрафов и т. п.

Все это следует иметь в виду в практической работе. Необходимо принимать во внимание и возможные дополнительные требования законов отдельных стран о борьбе с так называемой недозволенной конкуренцией, когда продвигаемый на рынок товар не обладает патентной чистотой по всем или какому-либо из объектов промышленной собственности, предусмотренных «Парижской конвенцией».

По этим и многим другим вопросам читатель найдет в книге К. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие» не только примеры, но и интересную информацию и суждения.

Это, бесспорно, поможет с большим знанием дела подойти к оценке состояния работы с товарными знаками в нашей стране, сформулировать необходимые выводы, определить задачи. А последние весьма велики. Ведь крайне необходимо усилить роль и повысить значение товарного знака не только во внутрихозяйственной деятельности, но и, что особенно важно, в развитии внешнеторговых связей страны, укреплении и расширении позиций советских экспортных товаров на мировых рынках.

Что касается мер творческого и организационного порядка, то следует в первую очередь повышать качество создаваемых товарных знаков, совершенствовать работу по внедрению словесных знаков вместо увлечения изобразительными знаками или знаками с изобразительными элементами, решительно отказываться от использования чрезмерно стилизованных, неинформативных и нерекламспособных товарных знаков. Эффективному решению данной группы вопросов, очевидно, способствовало бы принятие единых для всех организаций-разработчиков методических рекомендаций по созданию товарных знаков, определяющих их использование с учетом специфики отраслей промышленности и видов продукции.

Важное значение имеет также более упорядоченное присвоение фирменных наименований предприятиям, выпускающим однородную продукцию, и использование этих наименований при разработке товарных знаков.

Требуется дальнейшей активизации и реклама товарных знаков. Ее результативность была бы значительно выше, если бы работа велась целенаправленно и заинтересованно, на основе глубокого изучения мировой практики в целом и конкретного положения дел в этом вопросе на основных рынках экспорта советских товаров.

В связи с совершенствованием форм и методов управления народным хозяйством в нашей стране, ориентацией всех органов управления и хозяйственных организаций на повышение качества выпускаемых товаров, дальнейшим расширением внешнеторговых связей возникает необходимость в уточнении и развитии отдельных положений нормативных актов, регулирующих работу с товарными знаками.

Это касается, в частности, применения коллективных товарных знаков, правовой охраны общеизвестных товарных знаков и знаков обслуживания, а также ряда других принципиально важных аспектов работы советских организаций по созданию, использованию и защите товарных знаков.

В этой связи заслуживает внимания высказываемое советскими специалистами мнение о целесообразности принятия общесоюзного закона о товарных знаках, что, несомненно, способствовало бы укреплению правовой базы и повышению ответственности за состояние работы в данной области.

Подобные, а также многие другие не менее существенные и актуальные вопросы могут возникнуть и наверняка возникнут у заинтересованного читателя, когда он закроет книгу после ее тщательного изучения. Именно изучения. И в этом нет ничего необычного: книга К. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие» предстает перед советским читателем как наиболее полное издание, посвященное столь важной и вместе с тем еще далеко не разработанной во всех деталях теме, какой является проблема товарных знаков.

Нет сомнения в том, что книга заставит многих по-новому обратиться к теме товарных знаков, критически и взыскательно проанализировать состояние, в котором находится работа по созданию и использованию товарных знаков каждым промышленным предприятием и коммерческими организациями, принять меры к активизации и совершенствованию этой деятельности. Фактический материал книги дает необходимые аргументы и примеры для творческого обобщения в интересах дела работы с товарными знаками на ее конкретных направлениях.

Излишне предупреждать о невозможности механического перенесения на нашу практику опыта капиталистических фирм, на котором зиждется проводимый в книге анализ, а также сделанные выводы. К их числу, например, относится наделение автором товарных знаков некой магической силой, способной рушить все и вся. Возможно, это объясняется в известной степени влюбленностью автора в тему, которой он посвятил всю свою сознательную жизнь. Отклоняя столь

категорическое утверждение, следует отметить, однако (и в этом убеждает книга), что товарные знаки в хозяйственной жизни играют большую роль, содействуя укреплению позиций производителей (торговых фирм), повышению конкурентоспособности изделий, получению монопольных цен.

В данном случае уместно воспользоваться положением из публицистической книги «Реальность в рекламе» американского специалиста Р. Ривса: «В рекламе нет ничего магического, что не было бы непосредственно связано с товаром». Реклама способствует сбыту хороших товаров и ускоряет провал плохих. Из рекламы не следует делать фетиш, поскольку она является далеко не единственным двигателем торговли.

А что же товарный знак, который выполняет рекламную функцию и вместе с тем сам является объектом рекламы? Хороший товар всегда должен иметь эффективный товарный знак. Эта мысль справедливо присутствует на всем протяжении повествования. К. Веркман неоднократно возвращается к ней, не уставая подчеркивать важность наличия легко внедряемого в сознание товарного знака. Речь, естественно, идет о товарных знаках, которые не только легко запоминаются, но и побуждают покупателей к активным действиям.

Тут есть над чем задуматься советским хозяйственникам и разработчикам товарных знаков. Нередки случаи, когда настойчиво предлагается создать товарный знак на основе полного или частичного использования (усеченная форма) труднопроизносимого или неохраноспособного фирменного наименования. Это касается как промышленных предприятий, так и торговых фирм, в том числе и всесоюзных внешнеторговых объединений. Думается, что фирменное наименование может быть зарегистрировано и использовано в качестве товарного знака (знака обслуживания), если оно обладает отличительным характером, удовлетворяет всем другим критериям охраноспособности знаков и обладает рекламным воздействием.

Необходимо подчеркнуть и следующее принципиальное положение, которое следует иметь в виду при работе с книгой. Известно, что цель знакотоварной политики капиталистических фирм, цель рекламы в буржуазном обществе состоит в том, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, обеспечить получение максимально возможной прибыли посредством манипулирования интересами потребителя вплоть до навязывания ему желаний подчас вопреки обычному человеческому разуму.

Фирмы капиталистических стран ежедневно расходуют несколько десятков миллионов долларов на внедрение или поддержание в памяти потребителей товарных знаков. И делается это самым безжалостным образом с использованием всех доступных капиталистическим промышленным, торговым и иным предприятиям и фирмам средств воздействия: телевидения, радио, кино, газет, журналов, другой печатной рекламы.

В капиталистическом обществе товарный знак служит прежде всего тем, кто держит в своих руках производство, торговлю, обслуживание. В интересах этих людей ведется разработка и использова-

ние товарного знака, его правовая охрана и реклама. Не удивительно, что в законодательстве большинства капиталистических стран не содержится положений об обязательном использовании зарегистрированных товарных знаков.

Исходя из принципа, что основной целью социалистического производства является удовлетворение постоянно растущих материальных и духовных потребностей общества, вопрос о регистрации и использовании товарного знака решается непосредственно государством.

Прошло то время, когда ставилось под сомнение экономическое значение товарных знаков при социализме. Жизнь доказала, что товарный знак, используемый не в целях конкурентной борьбы, как это имеет место при капитализме, а в интересах всего социалистического общества, является той социально-экономической и правовой категорией, которая требует к себе ответственного отношения. Хотелось бы надеяться, что книга К. Веркмана поможет и в этом.

И еще одно замечание. Как убедительно показано в книге, создание и введение хорошего товарного знака — дело не простое. Чтобы добиться успеха, необходимо по крайней мере следующее (о чем, к сожалению, не всегда задумываются или вообще забывают некоторые наши хозяйственники): продуманный и детально разработанный план, продолжительная реклама, осуществляемая на высоком профессиональном уровне, и, естественно, определенные финансовые затраты.

Постоянного внимания требует и поддержание введенного товарного знака. Малейшее ослабление усилий в этом направлении незамедлительно отразится на степени известности знака. Сильный товарный знак живет до тех пор, пока остается в моде товар.

Нужную и полезную книгу выпускает издательство «Прогресс». Много интересного почерпнут из нее все, кто в практическом плане занимается повышением качества отечественной продукции. Выход книги на русском языке совпадает по времени с принятием КПСС важнейших программных документов, которые в грядущие годы будут определять пути развития и всестороннего совершенствования социалистического общества.

В Программе Коммунистической партии Советского Союза говорится: «Советская продукция должна воплощать в себе последние достижения научной мысли, соответствовать самым высоким технико-экономическим, эстетическим и другим потребительским требованиям, быть конкурентоспособной на мировом рынке... Партия будет активно поддерживать борьбу за честь советской марки».

Совершенствование работы с товарными знаками, поднятие ее на уровень требований, предъявляемых партией к качеству советской продукции, — один из путей решения народнохозяйственных задач в области производства, а также внутренней и внешней торговли.

Б. Г. КАРПОВ

ВВЕДЕНИЕ

В своей книге Каспер Веркман поставил перед собой цель попытаться решить задачу поиска и нахождения эффективного, быстрого и недорогого пути «разработки новых товарных знаков, которые по своим коммерческим и правовым критериям превзойдут товарные знаки, создаваемые традиционным способом». Это — исключительно трудная и сложная задача. Решая ее, автор действовал системно и весьма энергично. При этом он исследовал коммерческие, культурные, лингвистические, художественные, психологические и правовые аспекты товарных знаков.

Его увлеченность данной проблемой заразительна. В ее основе лежат многолетние личные наблюдения автора за тем, сколь важную роль они играют в обществе. Эта увлеченность помогает читателю увидеть сложные связи, существующие между различными сторонами рассматриваемой темы, каждая из которых представляет значительный интерес для соответствующих специалистов.

Сфера моих интересов — правовые аспекты товарных знаков. Мне доставляет удовольствие, читая книгу Веркмана, понять всю значимость этой стороны проблемы в целом. Я пользуюсь возможностью пожелать всяческого успеха его книге.

*Г. БОДЕНХАУЗЕН,
в прошлом Генеральный директор
Международной организации защиты
интеллектуальной собственности*

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

В настоящей книге я попытался дать всесторонний анализ использования и разработки современных товарных знаков, который представил бы особое значение не только для специалистов по товарным знакам, но и для компаний, которым время от времени приходится придумывать новые марки для своих товаров и услуг.

Тема книги не однозначна, поскольку очевидно, что товарные знаки выполняют для промышленников и для покупателей совершенно различные функции. Производитель использует их в своей деятельности для привлечения внимания потребителя, и, с его точки зрения, им следует придавать такую форму, такой вид и обеспечивать такую правовую защиту, чтобы они могли выступать в качестве исполнителей главных ролей в рекламном спектакле. Между тем для потребителя товарный знак означает лишь одно из потока новых слов и изображений, позволяющих ему обнаружить или назвать изделие, которое он хочет приобрести.

В части I книги рассматриваются различные аспекты этих двух функций товарных знаков, и именно здесь я ввел понятие «информация о продукте» (*product information*). Информация об изделии может быть **прямой**, когда знак прямо указывает на весь продукт или часть продукта, в качестве символа которых он выступает, например «нужный банк в нужном месте» — товарный знак, воплощенный в девизе нью-йоркского «Фёрст нэшил сити бэнк». Информация об изделии может быть и **косвенной**, когда заложенное в товарном знаке внутреннее содержание побуждает потребителя перенести благоприятные свойства этого содержания на продукт, который данный знак представляет. Для этого потребитель должен, разумеется, понимать внутреннее содержание товарного знака и знать, например, что слон символизирует что-то крупное и сильное, а лебедь — что-то белое и изящное. Кроме того, существуют знаки, которые не содержат никакой информации об изделии. К их числу относится множество произвольно образованных слов, как, например, «терел» — товарный знак корпорации «Юнилевер». В той же первой части я рассматриваю важный вопрос использования товарных знаков в рекламе, а затем факторы, влияющие на их восприятие и толкование товарных знаков потребителем.

В части II книги я перехожу к углубленному анализу товарных знаков с начала их происхождения и использования с учетом существования определенных культурных традиций, а также различных аспектов, относящихся к их дизайну и психологическому воздействию.

вию. Далее мною исследуются их национальные и международные особенности, причем большой раздел специально посвящен рассмотрению товарных знаков четырех ведущих промышленных государств — Франции, ФРГ, Англии и США. Каждая глава этого раздела содержит обзор соответствующей литературы каждой из этих стран и характеристику наиболее типичных символов или образов, воплощаемых в товарных марках конкретной страны. После этого следует анализ ряда словесных или буквенных товарных знаков по четырем распространенным группам товаров (нижнее дамское белье, парфюмерия, автомобили, сигареты) с целью выявить специфические особенности, наиболее характерные для каждой из этих групп.

Прежде чем перейти к изложению в части IV теории развития и совершенствования товарных знаков, я провожу их структурный анализ, рассматриваю их психологические свойства и на примере автомобилей выясняю их этимологическую основу. Этимологический анализ ограничивается торговыми марками автомобилей, поскольку в данном случае этот аспект имеет большое значение, особенно в США. Торговые же знаки других изделий образованы преимущественно из слов, менее связанных с их лингвистическими источниками. Во многих случаях в таких знаках используются произвольно выбранные собственные имена или выдуманные слова.

Основной анализ изобразительных товарных знаков проводится в главе, открывающей вторую часть книги. Вместе с тем в каждой из последующих глав также выделяется краткий параграф, в котором содержится характеристика изобразительных товарных знаков соответствующих стран.

После тщательного рассмотрения товарных знаков в предыдущих главах в части III книги я провожу их горизонтальный анализ под углом зрения воплощаемых в товарных знаках образов или символов, которые встречаются не только в четырех ведущих странах, но и повсюду в мире. Здесь рассматриваются и сопоставляются такие привычные символы, как солнце, рука, лошадь или корона.

Наконец, следует отметить, что все аспекты товарных знаков, о которых идет речь на протяжении всей книги, а именно коммерческие, традиционно-культурные, лингвистические, художественные и психологические, были вполне обдуманно выделены, с тем чтобы дать читателю представление об основных проблемах, встающих перед предпринимателем, намеревающимся усовершенствовать существующий знак, эффективность которого понизилась, или нуждающимся в быстрой и дешевой разработке нового товарного знака. Первый раздел части IV содержит примеры их обновления и характеристику возможных преимуществ такой практики, особенно той, которая имеет место в США. В заключительной, 14-й главе, как уже отмечалось, предпринимается попытка сформулировать теорию развития и совершенствования товарных знаков, приводятся конкретные примеры применения нового метода подбора таковых с помощью ЭВМ. Я надеюсь, что этот метод окажется полезным для многих лиц, для которых изобретение и регистрация новых товарных знаков являются делом не главным и отнимающим много времени.

Глава 1

ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

1.1. Что такое товарные знаки?

В наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь почти каждого человека, участвующего в процессе купли-продажи. Они применяются торговыми фирмами всех стран мира в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг. Вот почему буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя. Это могут быть слова, буквы или числа; это могут быть рисунки, композиции или любые иные графические изображения; это могут быть также комбинации слов и изображений. Но какую бы форму товарные знаки ни принимали, их общая функция заключается в том, чтобы позволить отличить конкретную компанию, услугу или изделие от конкурирующих компаний, услуг или изделий, т. е. вообще сделать их легко распознаваемыми.

Для торговых компаний такими словами может стать фактическое наименование, под которым данная компания действует и оказывает услуги, но на практике это далеко не всегда соблюдается. Во многих случаях компания привносит на товарный знак еще какое-либо слово или символ, воплощающие в себе или отражающие главные отличительные особенности данной компании. И фирма станет пользоваться ими аналогично тому, как она использует слово и символы, призванные выделять товары.

Товарные знаки изделий вовсе не название товара или родовое наименование вида изделия, причем их владельцы обычно стремятся избегать их превращения в родовые наименования.

Товарные знаки могут состоять из словесных или изобразительных символов, которые дают четкое представление о некоем хорошо знакомом предмете, образующем часть культурной среды предпринимателя и потребителя. Такими предметами могут быть, например, известное по греческой мифологии изображение птицы Феникс на знаке фирмы «Анкер-Феникс нэмашины АГ» в Билефельде (рис. 1.1), либо заимствованный из фольклора краснокожих индейцев образ птицы Тандерберд (буревестник) на товарном знаке «Деб мэньюфэкчуринг компани» из Фармингтона, штат Нью-Мексико (рис. 1.2), либо взятая из христианской мифологии картина боя святого Георгия с драконом, изображенная на торговом знаке компании «Рейнолдс металс» из Ричмонда (США). Товарные знаки могут также отображать фигуры животных, известных своей силой или гра-



Рис. 1.1

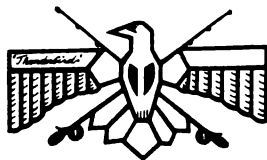


Рис. 1.2

циозностью, например импала (южноафриканская антилопа) на одном из знаков автомобилей «Дженерал моторс компани» (США), или наименования продуктов новейшей технологии, как на знаке фирмы «Пермутит АГ» (Западный Берлин).

Есть, однако, товарные знаки, которые не представляют собой символы широко известных предметов независимо от того, являются ли они словесными или изобразительными; такие знаки могут считаться самостоятельными предметами сами по себе, и фактически их можно поставить на одну доску с новыми произведениями абстрактного искусства. К этой категории относятся также и словесные товарные знаки, создаваемые машинными методами.

Товарные знаки возникли в тот период, когда стала ощущаться потребность в них, когда культурная сфера западной экономики, базирующейся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться. Их применение стало единственным способом идентификации изделия с помощью одного-единственного слова, выражающего намерение купить или продать данное изделие. Следует ожидать, что в будущем — при прочих равных условиях — их значение даже возрастет. За исключением небольшого числа первобытных племен, все еще живущих вне рамок мирового хозяйства, буквально каждый человек повседневно так или иначе сталкивается с товарными знаками.

С тех самых пор, как человек стал употреблять слова, они служили для того, чтобы вызывать в умах людей образ тех предметов, которые они символизировали. С незапамятных времен имя всегда было вторым «я» человека. Знать имя человека означало обладать властью над его душой. Простые смертные не смели знать имена своих королей. Могущественные древние божества имели множество имен, каждое из которых выражало какой-то особый аспект их могущества. По-видимому, не все домашние хозяйки, составляющие список нужных покупок, осознают это, но товарные знаки все еще выполняют ту роль, какую слова и символы играли для людей ориньякской и мустье-ской культуры.

На это обстоятельство обращает внимание также Э. Шефер, когда он характеризует воздействие товарных знаков на потребителей в странах Дальнего Востока: «Товары, отправлявшиеся некоторыми фирмами на дальневосточные рынки, находили там признание только благодаря своей упаковке, и торговля там оказалась бы весьма убыточной при любой попытке изменить внешний вид товаров.

Глубина воздействия этого языка символов, граничащего порой с

волшебством, вновь выявилась после окончания второй мировой войны. Исследование психологических, социальных и коммерческих истоков создания товарных знаков в этом примитивном смысле не только представляло бы большой научный интерес, но имело бы также существенное практическое значение. Оно, в частности, установило бы, в каких секторах, в каких сферах спроса, при каких эстетических, психологических (особенно психологических особенностях населения разных стран) и организационных предпосылках воздействие товарных знаков может оказаться особенно значительным. Нам представляется несомненным, что известное магическое или полумагическое влияние товарных знаков все еще оказывается даже на самую «просвещенную» публику.

Но главная проблема здесь заключается в том, чтобы выявить характер и силу их воздействия на отдельные группы и категории продавцов¹.

Сравнение товарных знаков со словами и именами порождает другой вопрос. Как классифицировать их с грамматической точки зрения?

Если судить по воплощенному в них внутреннему смыслу, многие знаки можно отнести к существующим грамматическим формам, как, например, собственным именам (Джони Уокер), существительным (солнце) или числительным (4711). Однако большое число знаков представляет собой сочетания частей существующих слов, которые, будучи объединены, образуют совершенно новые слова, но тем не менее вполне понятные в силу узнаваемости значения их составных элементов, например «астроджет». Другие знаки, напротив, содержат слова, не существующие ни в одном западном языке (к примеру, «Кодак»). Вопрос, следовательно, заключается в том, как грамматически классифицировать товарные знаки, имея в виду их функцию. Нам представляется, что ответ кроется где-то *между понятиями имен собственных, существительных и прилагательных*. При этом место знака в данном случае меняется в зависимости от способа применения слова; многочисленные примеры такого применения их приводятся во всех главах книги.

Товарные знаки имеют много общего с *именами собственными*: гласительность, с которой их выбирают и преподносят; «отеческая» опека компании, выступающей в качестве иждельца; их написание (с заглавной буквы); их магическая способность вызывать ассоциации; их чуть ли не освященное религией происхождение; их регистрация; их исключительность и правовая охрана.

Общие с *именами существительными* черты товарных знаков состоят в том, что их часто используют самостоятельно, нередко с артиклем, например «Дас вонне Омо» («Юнилевер»). Кроме того, вполне возможно использовать их во множественном числе или в форме, фактически предполагающей множественное число, например «Треетс» (ступеньки) — фирма «Марс лтд.». Превращение родового наименования конкретного вида продукции, обозначаемого данным

¹ Erich Schäfer. "Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung". — *Markenartikel* 5, 1959.

товарным знаком, в настоящее имя существительное и связанные с этим опасности будут рассмотрены ниже.

Наконец, товарные знаки роднит с *прилагательными* то обстоятельство, что их очень часто употребляют именно как прилагательные или по меньшей мере в этом смысле, например «Шелл ойл» (т. е. масло фирмы «Шелл») практически означает «густое, рафинированное и т. д. масло». Иные товарные знаки уже сами по себе являются прилагательными: «Лайт» (легкий) и «Брайт» (светлый).

В силу подобной адаптации соответственно к одной из трех хорошо известных и твердо определенных частей речи, присущей им, товарным знакам можно придавать различное значение. В итоге любая компания располагает большим набором разнообразных вариантов при разработке новых знаков. За счет колоссального увеличения массы поступающих на рынок изделий (количество одних лишь химических продуктов ежегодно возрастает более чем на 100 тыс. наименований) приток новых товарных знаков образует настоящее наводнение, а поскольку большинство их состоит из слов, языки всех народов непрерывно пополняются новыми словами, выполняющими функции товарных знаков, и промышленники, и потребители в равной мере используют их в качестве обычных слов в таком же грамматическом значении, как и существующие в языке слова, с которыми знаки находятся в тесном родстве в качестве имен собственных, существительных или прилагательных, а в ряде случаев даже междометий или восклицаний. Таким образом, товарные знаки постепенно занимают такое положение, которое, как показывает практика, наиболее полно соответствует их специфике.

1.2. Какие функции выполняют товарные знаки?

Обычно считается, что товарные знаки должны выполнять следующие функции:

а) Облегчать восприятие различий или создавать различия.

Различия, существующие между товарными знаками, призваны заставить потребителей осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара — упаковкой, формой, цветом, весом и т. д.

Еще в 1958 г. Дж. Г. Липпикот утверждал, что товарные знаки, этикетки, а также форма, цена и назначение могут оказывать большую помощь в преодолении того, что он назвал «мучительным выбором», — нерешительности, которую все мы в какой-то степени испытываем, совершая покупку. По мнению Липпикота, «фабричная марка* играет чрезвычайно важную роль в принятии потребителем решения осуществить покупку»¹.

* Оригинальный текст «Парижской конвенции» на французском языке допускает толкование товарного знака как «фабричной марки». В СССР используется понятие «производственная марка». Определение дается во вступительной статье советского автора. — *Прим. ред.*

¹ J. Gordon Lippincott, "Motivating customers by desing".—*Home Appliance Builder*, February 1957.

В своем бюллетене «Дизайн сенс», освещающем проблемы маркетинга, компания «Дж. Липпинкот энд Маргулис» опубликовала отчет о результатах проведенного ими опроса на тему: «Как влияет на сбыт ваше фирменное наименование?»

«Владелец магазина бытовых приборов в Юнионе, штат Нью-Джерси, сотрудничавший с нами в проведении опроса, объявил в двух местных газетах конкурс, продолжавшийся неделю. Потребителю, который сумел бы правильно назвать наибольшее число из рекламируемых во всей стране 50 бытовых приборов, полагалась премия. Образцы фирменных плашек и товарных знаков (наружных и внутренних) были запечатаны. Потребителям были наглядно показаны все другие признаки идентификации рекламируемых изделий, включая названия конкретного вида товара.

Одна женщина набрала 0 очков. Другая, признавшая, что уже шесть недель ищет набор кухонного оборудования, набрала 75% очков. Среднее количество набранных очков составило 17%.

Аналогичный конкурс был проведен в магазине товаров по сниженным ценам, где премию обещали потребителям, которые сумеют правильно назвать $\frac{1}{3}$ выставленных приборов. Из 187 человек, принявших участие в этом конкурсе, ни один не заслужил премии»¹.

Без помощи товарных знаков или этикеток потребителям исключительно трудно или даже просто невозможно опознать самые обычные изделия.

б) Давать товарам имена.

Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80% всех товарных знаков являются словесными.

Потребители часто рассматривают подобные товарные знаки в качестве «имен» товаров или их разновидностей. Во многих случаях они и рекламируют их как «имена».

Поскольку названия изделий отличаются по своему эмоциональному воздействию от обычных знаков и символов и занимают иное правовое положение, я склонен рассматривать подобное применение товарных знаков в качестве их отдельной функции.

П. Брок, один из немногих авторов, глубоко разбирающихся в основных проблемах, связанных с товарными знаками, утверждает: «Товарный знак XX в. превратился в совершенно незаменимого слугу нашего сложнейшего механизма производства и распределения товаров, его появление стало прямой реакцией на требования практики, он превратился в пользующуюся громадным спросом услугу на этой новейшей фазе промышленной революции». Далее он отмечает: «В любой рекламе первое, что бросается в глаза, — это товарный знак, и его меньше всего забывают, ибо он запечатлевается в памяти

¹ Lippincott, Margulies. "How much of your sale rides on your name?"—*Design Sense*, vol. I, № 5.

публики». И наконец: «Все признают важную роль рекламы, но не каждый воздает должное функциям, выполняемым товарным знаком, особенно в стимулировании продаж и в привлечении покупателей...»

В высшей степени прибыльной услугой, которую оказывают американскому бизнесу торговые марки, служит широковещательное рекламирование организаций и предприятий, направленное на повышение их репутации в глазах публики, а в конечном счете, следовательно, на увеличение объема их продаж. Когда товарный знак надлежащим образом используется в рекламе, она становится главной движущей силой, эффективным психологическим рычагом, притягивающим покупателя к продукции предприятия — владельца этой торговой марки. Товарный знак называют «безмолвным продавцом», «витриной», но в действительности его громкий голос звучит повсюду в нашей торговой деятельности»¹.

в) Облегчать опознание товара.

Поскольку товарные знаки иногда служат основным средством, позволяющим покупателю выявлять различия между аналогичными товарами, само по себе опознание товарного знака уже имеет очень важное значение.

Узнаванию торгового знака непосредственное всего способствует относительно широкая известность любых изображенных на нем предметов. Вот почему все в большей степени на нем отображаются такие всем знакомые символы, как солнце, женщина, звезда и т. п.

г) Облегчать запоминание товара.

И в данном случае степень близкого знакомства с предметом, отображенным на товарном знаке, играет весьма важную роль. Как и в пункте в, такая осведомленность может базироваться на известных потребителю свойствах изображенного предмета или быть конечным результатом рекламной кампании. Потребителю, который не видит этого знака, требуется затратить больше умственных усилий на то, чтобы вспомнить товарный знак, чем на то, чтобы идентифицировать его, когда он находится перед его глазами. Затрата подобных усилий предполагает наличие способности восстанавливать в памяти виденные изображения. Простые товарные знаки, естественно, легче запоминаются.

Однако подобная простота относительна. Когда потребителю известен показанный на нем предмет, изображение, даже весьма сложное, легче запоминается, чем более простое изображение незнакомого предмета.

д) Указывать на происхождение товара.

Товарные знаки не обязательно указывают на происхождение товара.

Однако выбранный в качестве такового символ всегда уходит корнями в какую-то определенную культурную среду, а поэтому он нередко показывает, что представляемый знаком продукт происходит из

¹ Роре F. Brock (генеральный советник компании «Кока-кола»). «Merchandising Value of Trademarks». — *The Barrel*, July, August, September 1952.

Canon

Рис. 1.3

той же культурной среды. Примером тому служат товарные знаки американских, японских или советских автомобилей.

Иногда предприниматель считает, что на сбыте его продукции отрицательно отразится то обстоя-

тельство, что ее происхождение известно. В подобных случаях выбирают такие товарные знаки, которые ассоциируются не столько с культурой страны происхождения продукта, сколько с культурными укладами стран-потребителей, например товарные знаки японских фотоаппаратов «Канон» (рис. 1.3), «Миранда», автомобилей фирмы «Тоёта» марки «Корона» и фирмы «Датсун» марок «Санни», «Блюберд», «Принс» и т. д.

В ряде случаев в качестве товарных знаков используется имя предпринимателя или название предприятия-изготовителя. В статье, помещенной в *Massachusetts law quarterly*, Х. Кенвей отмечает: «Подобные знаки поэтому являются в первую очередь указателями происхождения продукта. В законодательстве о товарных знаках термин «происхождение» имеет техническое значение, которое при всеобъемлющем характере самого законодательства должно быть вполне понятным.

Товарный знак вовсе не обязательно служит индикатором того, что данный продукт произведен той или иной конкретной компанией. Он указывает лишь на то, что один товар с таким знаком выступает на рынке под эгидой того же производителя, что и все другие товары с тем же знаком. К примеру, товарный знак «Кодак» на фотоаппарате показывает тем, кто хорошо знаком с фотографией, что фотоаппарат выпущен компанией «Истмен Кодак», находящейся в Рочестере, штат Нью-Йорк. Однако термин «Кодак» имеет определенное значение для тысяч людей, понятия не имеющих о том, как называется компания и где она находится. Если кто-то купит фотоаппарат «Кодак» и тот ему понравится, он со временем скорее всего купит другой «Кодак» и, быть может, порекомендует фотоаппараты этой марки своим друзьям. В этом случае товарный знак приносит выгоду, помогает делу. Но верно также и обратное: если человек купит пару ботинок, на которых стоит определенный знак, и сочтет, что они низкого качества, он, по всей вероятности, остережется приобрести еще одну пару ботинок с тем же товарным знаком и, возможно, посоветует своим друзьям поступить так же. Здесь товарный знак причиняет ущерб, становится помехой»¹.

Нередко промышленник по соображениям конкуренции выпускает однородные товары под различными товарными знаками. В подобных случаях указание на упаковке или на товарном знаке источника происхождения этих товаров окажет отрицательное влияние на их продажу.

¹ Herbert Kenway. *Massachusetts Law Quarterly*, October 1952.

е) *Сообщать информацию о товаре.*

Предприниматель может обеспечивать потребителя прямой или косвенной информацией о продукте, помещая на товарные знаки определенные образные элементы (см. также гл. 2).

Но когда он желает продемонстрировать товарным знаком отдельные свойства своего изделия, ему приходится для этого изыскивать образные элементы, отображающие как раз указанные свойства. Проблема состоит в том, чтобы найти такое слово или создать такое изображение, которое порождает желаемое представление об изделии (см. примеры с автомобилями «Эдсел» и «Ягуар»).

В книге «Выбор товарного знака» У. Дж. Вернер из фирмы «Проктер энд Гэмбл» задает вопрос: «Не представляет ли собой товарный знак в конечном счете то содержание, которое вы вашей рекламой в нее вкладываете, плюс информацию об изделии, к производству которого вы приступаете?»¹

На это Бентон С. Додж из «Галф ойл корпорейшн» отвечает: «Разумеется, он представляет собой то, что вы в него вкладываете. Но если вы с самого начала располагаете добротным товарным знаком, вкладывать в него для получения отдачи придется гораздо меньше. Нужно быть уверенным, что в вашем товарном знаке уже что-то заложено, прежде чем начинать вкладывать деньги в его становление».

Информация, которую несет с собой товарный знак, должна надлежащим образом соответствовать изделию и тому, что ожидает потребитель от него. Если отдельные свойства товара товарный знак преувеличивает, то представление о товаре искажается и тем самым наносится ущерб его производителю. На подобную возможность указывает В. Бельц: «Может случиться, что вследствие чрезмерного подчеркивания некоторых свойств товара (например, в названии и упаковке) потребитель приходит к убеждению, что этот продукт, скажем моющее средство, является слишком сильнодействующим»².

ж) *Стимулировать желание купить.*

Различные факторы, тесно связанные с образом, создаваемым товарным знаком, например факторы технического свойства, факторы относящиеся к полу покупателя или его снобистскому характеру, способны оказать стимулирующее воздействие на желание покупателя совершить покупку.

Однако влияние товарного знака не всегда является положительным. Встречаются потребители, которые отказываются приобретать товары из каких-то определенных стран. В подобных обстоятельствах товарные знаки, отражающие связь товара со страной его происхождения, могут затруднять его продажу. Вместе с тем вполне возможно, что на сбыте товара негативно отразится такой из знаков, который не несет на себе достаточной информации о происхождении изделия.

Присущая товарному знаку функция стимулировать желание купить ограничивается его способностью внушить покупателю уверен-

¹ United States Trademark Association, "Trademark Selection", p. 14.

² Wolfgang Beltz. "The psychologist in the kitchen".— *Progress*, № 273, vol. 49, 1962/63, p. 131.

ность в том, что создаваемое им представление о продукте соответствует действительности.

з) *Символизировать гарантию.*

В глазах потребителя товарные знаки могут быть символом гарантии того, что цены и качество товаров с одним и тем же знаком не будут отличаться друг от друга. Предполагается, что автомобилю модели «Ягуар» присущи такие же качества, что и любому другому автомобилю, несущему на себе тот же знак.

1.3. Сегодняшняя проблема

Компании, намеревающиеся выбросить новые товары на мировой рынок, сталкиваются с целым рядом самых различных трудностей. Проблемы правового характера, связанные с регистрацией и использованием товарных знаков, выявляются и решаются в надлежащее время. Однако другие трудности при условии, что их хотя бы осознают (например: «Какой товарный знак лучше всего подходит к моему товару?»), преодолеть гораздо сложнее, особенно если предприниматель не ориентируется в лингвистических, психологических и социологических аспектах товарных знаков и в присущих потребителям различных манерах воспринимать и интерпретировать их.

Сбыт новых изделий очень часто требует выбора слов или новых словообразований, особенно в тех случаях, когда изделию еще не присвоено родовое наименование. В подобных обстоятельствах следует не допускать, чтобы товарный знак стал новым родовым наименованием, поскольку родовые названия в принципе законом не охраняются. Между тем наблюдается стремление, особенно в химико-фармацевтической области, признавать и использовать вновь присвоенное только одному конкретному изделию родовое наименование, тогда как товарные знаки по аналогии являются собственностью исключительно того лица, которое впервые их разработало, использовало и/или зарегистрировало.

Правовые нормы — в каждой стране разные — защищают владельцев товарных знаков от нарушения их прав другими лицами. Но хотя товарный знак по своей природе представляет собой предмет, выполняющий чисто коммерческую функцию, а правовые нормы вводились первоначально просто в целях защиты коммерческой ценности этих знаков, чрезвычайно быстрое увеличение количества новых словесных знаков привело к возникновению парадоксальной ситуации. Коммерческие требования, которым эти знаки должны удовлетворять, — а именно они, на мой взгляд, и составляют сущность товарных знаков — стали весьма значительно уступать требованиям правовых норм. Иными словами, на повестку дня поставлен вопрос: допустимы ли использование и регистрация нового знака при наличии большого количества уже существующих схожих знаков? С коммерческой точки зрения это довольно негативная ситуация, прежде всего потому, что она создает ограничения для разработки новых товарных знаков. И с правовой точки зрения эта тенденция также нежела-

тельна, поскольку длительные и дорогостоящие переговоры между заинтересованными сторонами едва ли способны привести к более или менее реальному улучшению действующих законов.

Для решения вопроса о подобном сходстве между товарными знаками *A* и *B*, при котором их регистрация и параллельное применение становятся невозможными, не существует абсолютной, строго определенной правовой формулы, хотя введенный немцами критерий «совпадение звучания, образа и смыслового значения» (*«Übereinstimmung in Klang, Bild und Sinn»*) и оказался определенным шагом в правильном направлении. В большинстве же подобных случаев решения принимаются на основе субъективных критериев, что отрицательно сказывается на правовой охране товарных знаков.

Поиск и нахождение новых товарных знаков, которые удовлетворяли бы нас не только в коммерческом и психологическом разрезе, но также и с точки зрения регистрации и правовой охраны, превратились в исключительно важную проблему. *Поэтому для торговли была бы в высшей степени ценной разработка такого метода создания новых товарных знаков, который бы резко ограничивал возможность возникновения их сходства с уже существующими товарными знаками и одновременно обеспечил бы приемлемость их с коммерческой точки зрения.* Такой метод освободил бы торговцев и промышленников от сковывающей их необходимости соглашаться на использование какого-либо нового товарного знака не в силу его коммерческих достоинств, а просто потому, что он не слишком похож на уже существующие словесные или изобразительные знаки. Его применение резко сократило бы количество конфликтов между компаниями из-за товарных знаков и стимулировало бы научный прогресс в их разработке.

Хотя в наше время важность использования товарных знаков в торговле признается в каждой промышленно развитой стране, примечательно, что в отличие от разработки нового продукта в основе создания знаков (по крайней мере в Европе) в большой степени продолжает лежать интуиция людей, а не научные методы. Между тем человеческий ум, находящийся под воздействием традиционно-культурных, языковых и исторических факторов, всегда стремится использовать уже сложившуюся систему символов. В результате число товарных знаков, символизирующих в основном одинаковые или схожие предметы, непрерывно увеличивается. В силу того что постоянно появляется множество новых знаков, рамки сфер, из которых можно черпать новые слова и изображения, изо дня в день сужаются. Правда, еще остаются нетронутыми отдельные области. Но подобно далеко разбросанным и глубоко залегающим нефтеносным пластам, многие слова, выбираемые в качестве новых знаков в надежде на их успех, нельзя зарегистрировать из-за накопления массы весьма и весьма схожих знаков.

Само собой разумеется, что возникающие при этом трудности соотвественно возрастают, ибо правовую защиту нового товарного знака приходится обеспечивать не в одной, а во многих странах. В тех странах, в которых функционирует система предварительной

проверки представляемых для регистрации образцов, эти трудности всплывают на поверхность сразу же, а в странах, где такой системы нет, они возникают на более поздней стадии, когда владельцы идентичных или схожих знаков обнаруживают новый знак непосредственно на рынке или в справочниках. В первом случае возникает весьма неприятная ситуация. Во втором же дело обстоит даже хуже, поскольку уже затрачены средства на упаковочные материалы, проведение рекламных кампаний, изучение рынка и т. д. К тому же новый продукт может породить у покупателя благосклонное отношение к себе, в то время как владелец старого товарного знака предъявит свои ранее приобретенные права и выдвинет претензии в отношении подрыва его торговых позиций.

Поэтому следует считать прискорбной ошибкой то, что заинтересованные лица полагаются только на интуицию, причем при недостаточной изученности положения с товарными знаками на основных рынках, куда намечается выйти с новым продуктом. Проблемы, связанные с поиском удачных и обеспеченных правовой защитой товарных знаков, уходят своими корнями в историю их зарождения, и надлежащее решение этих проблем следует черпать именно в их истории. Необходимо изучить и проанализировать все факторы, обусловившие проявление и развитие товарных знаков; важно также исследовать психологические и традиционно-культурные аспекты существующих знаков, с тем чтобы получить ответы на следующие вопросы:

- а) каково современное положение с товарными знаками?
- б) в каких областях еще существуют возможности выбора новых знаков?
- в) какими они должны быть, чтобы контрастировать (или соответствовать) выявленным в ходе анализа с установившимися образцами?

Глава 2

ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ

2.1. Введение

В данной книге термин «информация о товаре» используется для характеристики той информации, которую по своему содержанию или по своей форме несут в себе товарные знаки. Это может быть информация о свойствах изделия, о компании, которая его предлагает, об услугах, которые она предоставляет, или о результатах, которых следует ожидать от потребления продукта, словом, обо всем, что промышленнику представляется важным.

Информация о продукте может выдаваться *прямо* или *косвенно*. Она выдается *прямо* в тех случаях, когда словесные знаки непосредственно сообщают о тех или иных качествах продукта, например марка губной помады «Руж каресс» (нежный пурпур), или когда изобразительная марка воочию дает представление о нем, например торговый знак фирмы «Франсис Осьон» в Картинье-Сент-Жан, на котором изображен петушок, символизирующий продукцию этого птицеводческого предприятия (см. рис. 2.23).

Информация о продукте оказывается *косвенной* в тех случаях, когда торговый знак в состоянии побудить потребителей подсознательно ассоциировать определенные свойства изображенного на знаке предмета с данным изделием. Примером служит словесная марка «Sunlight» (солнечный свет) для мыла. Здесь нет прямого заявления, но содержится намек на то, что продукт отличается такой же чистотой, белизной, приятностью, эффективностью и т. д., как и предмет, олицетворяемый торговым знаком. В подобных случаях как само изделие, так и то, что его символизирует на знаке, должны быть общеизвестными и общепризнанными.

Косвенная информация может быть воспринята потребителем лишь тогда, когда характер, природа продукта допускают возможность сравнивать его с чем-либо. Такого типа товарные знаки весьма редко используются, если прямая информация о продукте неотделима от самого представления о нем, например в случае с фармацевтическими препаратами, или если европейский производитель считает нежелательным сообщать информацию о продукте через торговый знак, например когда дело касается моющих средств и сигарет. Нечто противоположное происходит с продукцией бумажной промышленности, с (немецкими) винами, пивом и обувью.

Применение принципа сравнения можно проследить и в житейском языке. Использование сравнения, каким бы далеким оно ни было, всегда представляется более убедительным, чем сообщение голого факта. *Сравнение часто представляется самым эффективным и — как это ни парадоксально — самым прямым способом сообщать информацию.*

Метод прямой информации нередко оказывается слишком примитивным. На людей, очевидно, гораздо сильнее воздействует более сложный ход мысли, особенно метод сопоставления изделий с объектами, которые с давних времен олицетворяли собой впечатляющие символы, яркие образы, с объектами, которые на протяжении веков служили образцами, критериями масштабности, качества, силы, изящества, скорости, безопасности и надежности, отличительности и престижности и т. д.

Способность мыслить и выражаться сравнениями восходит ко временам, когда и рассказчик и слушатель ощущали потребность в образах, позволяющих сопоставлять различные утверждения. Без таких образов, критериев любое утверждение оказывается несостоятельным при сравнении с объектом, относительно которого с незапамятных времен известно, что он обладает определенными свойствами.

При проектировании торгового знака, содержащего косвенную информацию о продукте, объект сравнения с ним следует выбирать с таким расчетом, чтобы он отражал свойства продукта и представления о нем, как правило, в позитивном плане, иногда даже и в виде противопоставления. Образцом такого противопоставления служат следующие словесные марки: «Голиаф» (малолитражный автомобиль), «The Green Giant» (зеленый исполин, овощи). В данном случае контраст придает дополнительную ценность товарному знаку и, подобно любым неожиданным ситуациям — за исключением, разумеется, трагических, — вызывает улыбку. Он снимает унылую серьезность с процесса купли-продажи и усиливает намерение купить или продать.

Большинство производителей не осознают, какую ценность представляет использование принципа сравнительности в товарных знаках. И как следствие следует признать, что существует очень мало знаков, в которых применен этот принцип с помощью нескольких слов, как, например, надпись «Sound as a Bell» (крепкий, как колокол) на товарном знаке ливерпульской фирмы «Томас Белл энд К^о» (см. рис. 2.1). Здесь, конечно, сама фамилия Белл побуждает применить подобное сравнение.

Совершенно очевидно, что косвенная информация о продукте иногда очень похожа на *образную* информацию.

Я, однако, попытаюсь избежать включения этого вида информации в общую категорию косвенной информации об изделиях прежде всего потому, что информация о продукте — это нечто такое, что предприниматель внедряет в товарный знак. Качества изделия, на которые обращает внимание товарный знак, должны быть известны уже к моменту его утверждения и присвоения данному продукту. Но образ самого продукта, представление о нем обычно возникают

лишь после того, как потребители его узнали. Образ этот складывается сам собою, а не накладывается на него производителем (например, представление об автомобиле для богатых людей). Разумеется, умело организованная реклама может способствовать формированию определенного представления о продукте.

Кроме того, включение образной информации о продукте в категорию косвенной противоречило бы данному выше ее определению.



THOMAS BELL & CO.
LIVERPOOL LTD.
30, RODNEY STREET,
LIVERPOOL 1.

Рис. 2.1

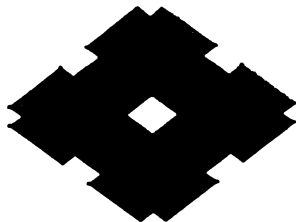


Рис. 2.2

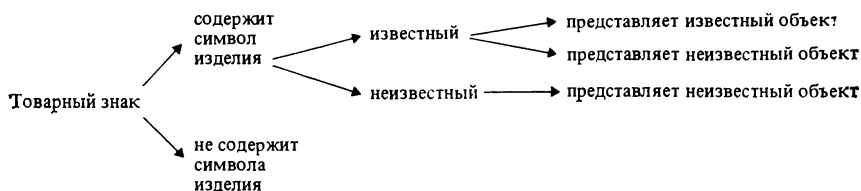
Информация об образе товара не обязательно отражает реальные свойства продукта, тогда как информация о нем их отражает.

Информация о продукте имеет место фактически лишь при одновременном соблюдении двух условий:

1) когда элементы, образующие товарный знак, прямо или косвенно выражают или называют фактические характеристики изделия, фирмы или предоставляемых ею услуг, отождествляемых с данным товарным знаком;

2) когда те, кто, по расчетам, должен воспринять информацию, способны понять смысл торгового знака.

В соответствии с этим требованием существуют следующие возможности:



1. Если товарный знак изображает общепринятый символ, олицетворяющий собой широко известный объект, то доведение информации до потребителя не составит никаких трудностей.

2. Если товарный знак изображает общепринятый символ, олицетворяющий собой не столь широко известный объект, возникает необходимость в пояснениях, с тем чтобы данный объект донес бы до потребителя определенную информацию о себе самом. При отсутствии таких пояснений потребители станут судить о продукте, руковод-

ствуясь собственным опытом. В качестве примера сошлемся на ромбовидную эмблему японской фирмы «Сумитомо» из города Осака (см. рис. 2.2.). Нельзя сказать, что западному потребителю этот знак неведом. Но лишь после того, как фирма разъяснит, что он является собой стилизованное изображение крыши японского колодца, служащего в Японии символом неистощимости, этот товарный знак приобретает для нас определенный смысл.

3. Если символ не известен потребителям, то едва ли можно ожидать от них ассоциации этого символа с тем или иным конкретным объектом. Предпринимателям в таком случае приходится объяснять, что данный конкретный знак представляет собой новое, до сих пор неизвестное изображение, скажем, солнца. Только так потребители будут в состоянии воспринять информацию. В противном случае они могут расценить товарный знак как бессодержательное изображение, смысл которого каждый волен истолковывать по своему усмотрению. К их числу относится знак «М» фирмы «Миллер».

4. Если потребителю не известны ни символ, ни представляемый им объект, от предпринимателей также необходимо получить дополнительные пояснения. В противном случае каждый потребитель сочтет возможным толковать смысл товарного знака на свой лад. Примерами подобного рода служат японские иероглифы.

5. Если символ не олицетворяет собой никакого объекта, то не нужны никакие пояснения. Каждый потребитель волен толковать его, как ему заблагорассудится. Сошлемся здесь на товарный знак «Чейз Манхэттен бэнк».

Однако знакомство потребителей с символами и объектами далеко не одинаково. Одним из них символы и объекты в той или иной степени известны, другим неведомы. Поэтому уровень доходчивости информации о товаре зависит от того:

а) каким образом информативные элементы продукта воплощены в товарном знаке;

б) как легко потребители могут узнать и интерпретировать эти информативные элементы.

Можно считать не требующим доказательства, что такие простейшие объекты, как солнце, луна, человек и т. п., не только общеизвестны сами по себе, но столь же известны и их символы.

Процесс их опознавания становится затруднительным, когда:

а) для представления знаковых объектов используются необычные или слишком абстрактные символы;

б) незнакомые символы используются для олицетворения объектов, которые потребителю определенной культурной среды представляются необычными или которые ему вообще неизвестны.

Информация о продукте не дойдет до сознания потребителя, если изображающий его объект или его символ ему не знаком. Иногда это ставит товарный знак в невыгодное положение, но бывает, что последнее оказывается полезным, как, например, в случае с фармацевтическими товарами.

Отдельные группы потребителей могут вообще не понимать символов. Таким потребителям символические сравнения покажутся

смешными, и товарный знак, а заодно и само изделие они не станут принимать всерьез.

Однако незнание символа или одной из его форм может быть использовано для создания впечатления об утонченности или даже престижности продукта. Точная мера воздействия товарного знака зависит от того, насколько привычным или непривычным является изображенный на нем символ. Когда его информативные элементы правильно размещены на отрезке, простирающемся от привычного к непривычному, от знакомого к незнакомому, информация о продукте может быть доведена до потребителя именно так, как планировалось.

Здесь я хотел бы процитировать К. Таймингса, который обращает внимание на две формы связей в процессе выбора надписей:

1) связь между надписью и общим рисунком знака: «Надпись на упаковке или рекламном объявлении, будь она печатной или рукописной, должна быть составной частью всей композиции»¹,

2) связь между упаковкой и рекламой данного продукта: «Надпись следует рассматривать и расценивать не только как составную часть всего рисунка знака. Важно также помнить, что сам по себе дизайн может быть компонентом всеобъемлющей темы, призванной породить совершенно новое представление о качестве продукта или о производящей его фирме... Следует исходить из того, что значительная часть коммерческой работы, выполняемой сегодня художником-шрифтовиком, теснейшим образом связана в конечном счете с созданием представления об изделии в одном из следующих направлений: разработка обозначения компании или нового продукта в форме логотипа, надписей, исполненных специальными шрифтами, неизменно повторяющихся и запоминающихся в последовательных сериях реклам или упаковок, монограмм, в которых за основу товарного знака берутся начальные буквы названия фирмы. Отсюда вовсе не вытекает, что во всех случаях рисованная буква лучше, чем, скажем, стандартная типографская литера. Может оказаться полезным применять буквенные начертания, которые постоянно бросались бы в глаза публике. При этом привычность в большой мере способствует быстрому распознаванию. Но использованию большинства типографских литер больше всего препятствует отсутствие гибкости их формы, что не позволяет им состязаться с логотипами, поддающимися многообразным изменениям. Форма логотипа может меняться от световых букв высотой в 4 фута, устанавливаемых на крыше фабрики, до букв размером в $\frac{1}{16}$ дюйма, отштампованных или выгравированных на стальной пластинке»². Таким образом, К. Таймингс также признает существование дилеммы:

а) знакомые изображения внушают доверие, легко воспринимаются, но не блещут оригинальностью;

б) непривычные изображения не нравятся из-за их новизны, воспринимаются с трудом, но зато обладают высокой степенью оригинальности.

¹ Christopher Timings. "Lettering Today", ed. John Brinkley. London, "Studio Vista Ltd.", 1964.

² Ibid.

К. Таймингс, кроме того, предостерегает от копирования наиболее распространенных форм, диктуемых модой, и т. п. «Мода. Она оказывает мощное воздействие на виды товарных знаков; она влияет не только на дизайнера, но и на публику.

Для дизайнера осознание современного стиля в упаковке и рекламе является важным фактором, диктующим необходимость обеспечить прогрессивный облик товарного знака. Из этого не следует, что модный дизайн всегда означает успех, но хорошие изображения обычно свидетельствуют о наличии острого чувства моды, каким бы тонким оно ни было и как бы трудно ни было публике вполне осознанно обнаружить это...

На выбор шрифта и конкретного печатного стиля при создании товарного знака оказывают влияние те же факторы, которые воздействуют на создание рисованной надписи.

Было бы неразумно категорически утверждать, что именно тот или иной конкретный стиль наиболее подходит для данного продукта...

Сам по себе термин «образ нового товара» или «образ фирмы» уже предполагает, что главное соображение при создании логотипа заключается в том, чтобы он резко отличался, скажем, от логотипов товарных знаков восьми других фирм, выпускающих аналогичные изделия...

Границы, в которых традиционные начертания букв — прописных или строчных — можно утолщать, утончать, уплотнять, расширять, округлять, выпрямлять или подчеркивать, зависят от способности того или иного дизайнера оценить пределы разумного»¹.

2.2. Характеристики изделий

I. Источник происхождения изделия

- а) Производитель
 - а.а) обозначение производителя
 - а.б) обозначение предприятия
 - а.в) обозначение отрасли промышленности
- б) Географические, административно-политические, этнические источники
 - б.а) местонахождение предприятия
 - б.б) страна происхождения
 - б.в) национальная культура производителя
- в) Дополнительные источники
 - в.а) происхождение сырья и материалов
- г) Используемая технология производства
- д) Способ доставки к месту продажи

II. Функции изделия

- а) Применение
- б) Назначение

¹ Christopher Timings. "Lettering Today", ed. John Brinkley. London, "Studio Vista Ltd.", 1964.

III. Состав изделия и его упаковка

- а) Сырье
- б) Состав
- в) Ингредиенты
- г) Упаковка

IV. Физические свойства изделия

- а) Форма
- б) Цвет
- в) Вес
- г) Структура
- д) Вкус
- е) Эластичность
- ж) Прочность
- з) Внешний вид
- и) Температура
- к) Точность
- л) Фактура

V. Эксплуатационные и потребительские свойства изделия

- а) Качество
- б) Безопасность и надежность
- в) Скорость
- г) Комфортность
- д) Способ приготовления
- е) Долговечность
- ж) Способ потребления
- з) Целебные свойства

VI. Психологические свойства изделия

- а) Престижность
- б) Ценность как предмета роскоши
- в) Чувственное восприятие
- г) Сексуальные ассоциации
- д) Привлекательность
- е) Тайнственность

VII. Экономические факторы

- а) Цена
- б) Доступность
- в) Родство с аналогичными продуктами

VIII. Результаты использования изделия

- а) Результаты
- б) Полезность

I. Источник происхождения изделия

а.а) *Обозначение производителя.* Промышленник, подбирающий товарный знак для нового изделия, иногда невольно использует собственное имя (обычно фамилию), поскольку это представляется ему наилучшим выбором, хотя он тоже не знает, почему именно такой выбор наилучший. Бывает, что он поступает так сознательно, ибо, как подсказывают ему существующие исследования и собственный

опыт, связь между названием изделий и именем производителя, гарантирующего его качество, такова, что лучше продавать изделие под его собственным именем.

Использование собственной фамилии на товарном знаке является старым обычаем, с давних времен вошедшим в практику. К примеру, важные изобретения или выдающиеся произведения живописи обычно носят имена их авторов или художника. На начальном этапе развития товарного знака в его современном значении многие промышленники использовали именно этот способ маркировки своих изделий. Сегодня он чаще всего встречается, когда дело касается изделий, в отношении которых особенно высоко ценится доверие к производителю, — продовольственных товаров, самолетов, автомобилей, лекарственных препаратов и косметических товаров.

Многие крупные компании перечисленных отраслей возникли на базе предприятий индивидуальных владельцев и сохранили на товарных знаках либо фамилии их учредителей, либо название фабрики даже и в тех случаях, когда в фирме уже не осталось людей с этой фамилией, например «Лориллард».

Товарные знаки, которые мы видим в этих отраслях промышленности, характерны для указанной тенденции: обычно на них приведены *фамилии* основателей компаний, причем в большинстве случаев как раз фамилии, а иногда и в сочетании с именем. Вот примеры:

Уокер, фирма «Хайрам Уокер энд санз лтд.», Онтарио (Канада);

Хабихт, фирма «Ф. Хабихт зёне», Лаутербач (ФРГ);

Юлиус Бётцов, фирма «Юлиус Бётцов брауэрай ГмбХ», Западный Берлин;

Кэдбери, фирма «Кэдбери бразерз», Бирмингем;

Кросс и Блэкуэлл, фирма «Кросс энд Блэкуэлл лтд.», Лондон;

Путмен, фирма «Путменз кэндиз инк.», Цинциннати (штат Огайо);

Жаклин Лабб, фирма «Мадам Лабб», Фор-де-Франс (Мартиника).

В авиационной промышленности этот вид товарных знаков даже преобладает:

«Фоккер»

«Боинг»

«Дуглас»

«Локхид»

«Виккерс»

«Дорнье»

«Хейнкель»

«Мессершмитт»

«Туполев»

«Ильюшин»

«Де Хэвилланд»

«Остер»

Аналогичная картина наблюдается и в автомобилестроении:

«Форд»

«Студебекер»

«Ситроен»

«Роллс-Ройс»

«Пежо»

«Порше»

«Рено»

«Панхард»

«Глас»

«Купер»

«Опель»

«Мазерати»

Ассоциация фамилии производителя с продуктом может, помимо прочего, указывать также на то, что предприниматель гордится своей продукцией и что завод стал олицетворять собою продолжение самой личности ее основателя. Собственноручные подписи под заявлениями, документами, произведениями искусства, художественны-

ми изделиями ремесленника, судебными решениями, постановлениями, законами, книгами и т. д. всегда расценивались как *высшее свидетельство подлинности, качества и гарантии*. Вот почему на ранних стадиях развития торговли — впрочем, и в наше время — промышленнику автоматически приходит в голову в первую очередь мысль об использовании своей фамилии, иногда в форме его собственноручной подписи или в качестве товарного знака его изделия:



Venezia

Рис. 2.3

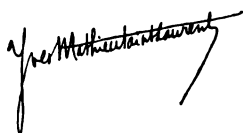


Рис. 2.4

рис. 2.3. Фирма «Мариано Фортун», Венеция;

рис. 2.4. Фирма «Ив Матье Сен-Лоран», Париж;

рис. 2.5. Фирма «Брижитт Бардо», Париж.

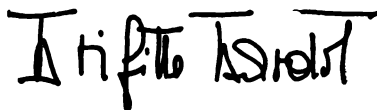


Рис. 2.5

Но в силу последовавшей диверсификации изделий, по-видимому, сочли желательным, чтобы

все продукты имели собственные товарные знаки, не связанные с фамилией их первоначального производителя.

В регистрах всех стран постепенно стало появляться все больше товарных знаков, не являющихся фамилиями предпринимателей. Исключение составляют отдельные области, например продовольственные товары, напитки, табачные изделия, в которых процент товарных знаков-фамилий все еще выше, чем в других сферах. По моему мнению, это объясняется не только тем, что в перечисленных областях существует большое число пользующихся широким признанием фирм, но и тем, что фамилии на знаках являются символами, внушающими доверие, и наводят на мысль о том, что производители гарантируют качество своего изделия. Выдуманное слово, помещаемое на них, не внушает потребителям подобного чувства надежности. Все названные выше отрасли промышленности в большой степени зависят от доверия потребителя.

Из анализа 500 западногерманских товарных знаков продовольственных товаров (см. табл. 2.1), выбранных наугад и зарегистрированных национальными фирмами в ФРГ, вытекает, что 20% этих знаков все еще представляют собой фамилии, которые используются в качестве наименования компании. Резкое увеличение количества товаров, выпускаемых этой отраслью, явилось причиной появления новых наименований для вновь созданных продуктов. Большинство этих новых товаров представляет собой разновидности продуктов, изготовленных из мяса или сыра, различных сортов бисквитов, моро-

женого и т. п. Общий объем товарных знаков, которые представляют собой *зано́во придуманные слова* и подавляющая часть которых уже зарегистрирована в связи с выпуском такого рода продуктов, составляет около 38%.

Таблица 2.1

	Продовольственные товары *	мыло и моющие средства
Количество проанализированных знаков	500	500
Зарегистрированы в ФРГ	ФРГ	ФРГ
Зано́во придуманные слова («DESODOR»)	34%	82%
Слова, существующие в немецком языке («SCHLÜSSEL»)	21%	8%
Слова, существующие в данном языке, но заимствованные из других языков	8%	4%
Слова, существующие в английском языке («TEENAGER»)	4%	2%
Слова, существующие в латинском, итальянском, испанском языках («TABULA», «PRESTO», «PUNTA»)	1%	1%
Слова, существующие во французском языке («DEESSE»)	1%	1%
Фамилии, используемые в качестве наименований фирм («Кюне»)	20%	1%
Географические названия («NORDSEE»)	2%	0%
Зано́во придуманные слова, используемые в качестве наименований фирм («XOX»)	4%	0%
Имена, не используемые в качестве наименований фирм («TANTE HEDWIG»)	5%	1%

* Исключая пищевые жиры, маргарин, сливочное масло и безалкогольные напитки.

Количество торговых знаков продовольственных товаров, в которых используются *слова, существующие в языке* (как в немецком, так и иностранных языках), и немецкие фамилии, составляет 62% их общего числа. Эти цифры резко отличаются от доли таких знаков в других категориях изделий. Из числа 500 западногерманских знаков мыла и моющих средств, отобранных также наугад и зарегистрированных в ФРГ западногерманскими фирмами, 82% приходится на товарные знаки, в которых применение находят *зано́во придуманные слова*. В то же время на долю *фамилий*, используемых в качестве наименований фирм, падает всего 1%. Доля знаков, в которых нам приходится сталкиваться со словами, *существующими в немецком языке*, составляет лишь 8%. Количество *заимствованных слов*, существующих в иностранных языках, не превышает 10%. Таким образом, удельный вес товарных знаков, являющихся либо фамилиями, либо иностранными словами, составляет около 18%.

Иногда фамилии на товарных знаках дополняются изображением:

рис. 2.6. Фирма «Й. Рее», Дилленбург (этот знак содержит и прямую информацию о товаре);

рис. 2.7. Фирма «В. Пфайффер», Золинген (ФРГ).

Обычно смысловое значение фамилии изображается буквально, а связь знака с фамилией предпринимателя становится наглядной, зримо видимой. Порой при этом вносятся элементы юмора. Но крайне редко это позволяет выдвинуть на передний план другие аспекты товарного знака. Использование фамилии для изображения с ее помощью формы продукта оказывается не столь эффективным, как употребление для этой цели любого слова. Поэтому во многих слу-



Рис. 2.6



Рис. 2.7

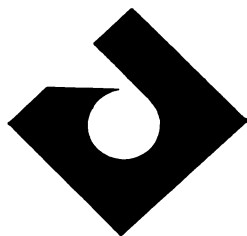


Рис. 2.8

чаях применяют не полное написание фамилии, а лишь одной или нескольких начальных букв ее. Зачастую их графическое изображение несет на себе определенную информацию о продукте, о способе его приготовления к потреблению или о фирме. В этом отношении показателен знак компании «Диль» из Нюрнберга (см. рис. 2.8, а также раздел 2.3.1).

а.б) *Обозначение предприятия.* За последние сто лет облик многих промышленных предприятий в корне изменился. Тем не менее в черной металлургии, например, представление о заводе продолжает ассоциироваться с дымом, копотью, мощными механизмами, жарой, шумом, раскаленным металлом, потоками искр, острыми предметами, стальными цепями и т. д. Многие товарные знаки продукции черной металлургии и металлообрабатывающих предприятий включают в себя элементы этих образов, которые передают и облик самого продукта.

Вполне естественно, что ценится использование на товарных знаках только полезных, качественных образных элементов, т. е. тех из них, которые формируют благоприятное представление об изделии или о предприятии.

Из бесед с потребителями складывается впечатление, что многие люди, покупая товар или рассматривая товарный знак, вовсе не думают о предприятии, выпускающем этот товар. Образ предприятия приобретает определенный смысл лишь для тех, кто сам занят на данном предприятии или у кого там работают друзья или родственники. Только на незначительной части изученных товарных знаков выявлено какое-то влияние одного или нескольких аспектов

образа предприятия. Вообще же говоря, реальный процесс производства сам по себе не является для клиента привлекательным, и, следовательно, вполне логично, что данный процесс, как правило, не находит отражения на товарных знаках (см. на рис. 2.9 знак фирмы «Гюнтер Моок», Гамбург).

а.в) *Обозначение отрасли промышленности.* Каждая отрасль промышленности обладает своим собственным обликом в той мере, в какой эта отрасль знакома публике. Тяжелая промышленность ассоциируется с представлением о силе и прочности, олицетворяемых крупными машинами и механизмами, гигантскими печами, железнодорожными линиями и составами, подъемными кранами и т. д.

Товарные знаки различных отраслей промышленности в целом согласуются с конкретным представлением о той или иной отрасли. В любой из них мы находим многочисленные примеры словесных или изобразительных знаков, каждый из которых, несмотря на различия их смыслового значения, конструкции и формы, содержит по крайней мере одну характерную черту, отражающую или усиливающую сложившееся представление о данной отрасли.

Это легко прослеживается на примере химико-фармацевтической промышленности. Абсолютно все товарные знаки ее фирм образованы из словесных элементов, корней или фрагментов слов латинского или греческого происхождения, представляющих собой наименования ингредиентов товара, органов тела и т. д. Все они вместе с заново придуманными родовыми названиями образуют большую группу слов, корни которых уходят в общее представление о медицине, созданной в средние века Парацельсом и другими.

Следующие примеры служат иллюстрацией сказанного:

ФРГ	Англия	Франция	США
«Поровитол»	«Орлистрол»	«Эдюлаксол»	«Веджинетс»
«Стадахолон»	«Маскалев»	«Плеториль»	«Алоун»
«Космосидон»	«Ирадомал»	«Тюссигель»	«Омни-тасс»

Такого рода слова распространились из Европы по всему миру в качестве типичных товарных знаков фармацевтических препаратов.

Анализ и сопоставление 500 товарных знаков из Англии, Франции и ФРГ обнаруживает в этой группе соблюдение того же принципа. Объясняется это, по-видимому, тем, что слова созданы людьми, обладающими одинаковыми техническими знаниями и равной культурой. Общий источник их познаний или, может быть, их одностороннее образование и общая культура привели к составлению однотипных слов, которые затем стали типичными для этой категории изделий.

В результате наблюдается вполне понятная тенденция для обозначения таких товаров создавать похожие слова. Многие представители данной отрасли промышленности придерживаются той точки зрения, что эту уже установившуюся традицию следует соблюдать, поскольку она, во-первых, представляет собой самую удоб-

ную систему и, во-вторых, полностью соответствует сложившемуся образу продукта этого рода.

На формирование образа *сталелитейной промышленности* решающее влияние оказывают сталеплавильные заводы, крупное оборудование, прямые или гнутые трубы, отливки, объекты, олицетворяющие собой прочность, шероховатость, массивность, точность и т. д.

За некоторыми исключениями, эти особенности преобладают в характере товарных знаков в сталелитейной промышленности США и Европы:

рис. 2.10. Фирма «Сосьете комантриен дез асье фэн ванадиум аллойс», Париж;



Рис. 2.9



Рис. 2.10

рис. 2.11. Фирма «Рейншталь Ванхайм ГмбХ», Дуйсбург (ФРГ).

Последний знак одновременно четко отображает высотную стальную конструкцию, на сооружение которой идет один из продуктов компании. Здесь также легко просматриваются отдельные элементы образа данной отрасли промышленности.



Рис. 2.11

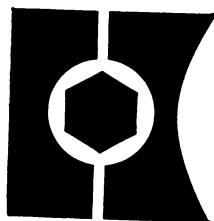


Рис. 2.12

Стальная продукция ассоциируется с представлениями о свойствах самого материала: о его высоком качестве, большой прочности, способности поддаваться обработке и т. д. Сталь всегда сохраняла облик, приобретенный ею с момента изобретения технологического процесса ее обработки, а именно представление о замечательном, высококачественном и прочном материале, который, если использовать его в виде оружия или каски, делал человека почти непобедимым.

Как в звуковом произношении, так и визуальное слово «сталь» выражает власть и могущество, оно содержит в себе отзвук славы, элемент прославления.



Рис. 2.13

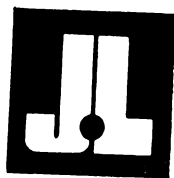


Рис. 2.14



Рис. 2.15



Рис. 2.16

Характеристики, которые мы видим на знаках сырьевых материалов — чугуна и стали, — встречаются также на товарных знаках изделий, производимых из этих материалов. Эти изделия выпускаются и реализуются самостоятельными отраслями производства и торговли. Здесь можно сослаться на фирму «Ф. В. Кампман КГ» в Шмалькальдене в Тюрингии (см. рис. 2.12).

Общий характер «стальной марки» американских сталелитейных компаний едва ли отражает нарисованный выше образ. Товарные знаки американских производителей являются более **нейтральным, неопределенным сим-**

волом и не отражают никакой связи со сложившимся представлением об этом металле. С одинаковым успехом они могли бы служить товарным знаком для чистой шерсти или для пшеницы. Более того, американские сталеплавильные заводы своими марками не демонстрируют потребителю столь ясной, четкой и наступательной рекламы стали, как это делают европейские производители. Вот примеры:

рис. 2.13. Фирма «Бетлехем стил компани», Бетлехем (штат Пенсильвания);

рис. 2.14. Фирма «Джонс энд Лафлин стил корпорейшн», Питтсбург (штат Пенсильвания);

рис. 2.15. Фирма «Армко стил корпорейшн», Мидлтаун (штат Огайо);

рис. 2.16. Фирма «Си-эф-ай стил корпорейшн», Денвер (штат Колорадо).

б.а) *Местонахождение предприятия.* Местонахождение в состоянии создать предприятию благоприятную или отрицательную репутацию. Последняя же сама по себе может быть давно сложившейся или совершенно новой, возникшей в процессе концентрации тех или иных отраслей промышленности в конкретном районе.

Географическое название является, вне всякого сомнения, наиболее убедительным словом, характеризующим место происхождения продукта, и поэтому любое предприятие в данной местности вправе его использовать. Но в принципе географическое название подходит для товарного знака только в том случае, если оно не

вызывает прямой ассоциации с каким-либо конкретным изделием.

Поэтому географические наименования относятся к числу тех родовых понятий, которые настолько важны, что на них распространяется та или иная форма правовой защиты. Местные предприниматели определенной отрасли имеют полное право их использовать, однако не на изделиях, производимых в других местах. Примерами продуктов, получивших наименование по месту их производства, служат «Шампань» (шампанское), «Камамбер» (сыр), «Порт» (портвейн), «Коньяк» (коньяк) и т. д.



BIG BEN

Рис. 2.17



Рис. 2.18

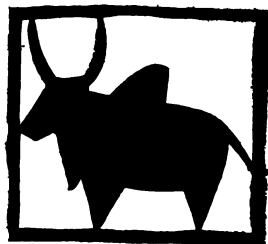


Рис. 2.19

Географические названия, используемые на товарных знаках, дают возможность переносить на представление об изделиях образные мотивы, присущие самой местности. Но одно лишь упоминание названия местности необязательно порождает ассоциацию знака с обликом местности. Другие объекты или названия, характерные для конкретной местности, могут создавать такие же впечатления, как, скажем, статуя Свободы, Эрос, Кёльнский собор, Эйфелева башня и т. п. Ветряные мельницы, башни, замки, ратуши, гербы порождают определенные ассоциации, если они достаточно хорошо известны как символы данной местности. Об этом свидетельствует, в частности, знак фирмы «Патонс энд Болдуинс лтд.» из Дарлингтона (Англия).

б.б) Страна происхождения. Любой стране присущ свой, характерный только для нее образ.

Изделия, экспортируемые из какой-либо страны, несут на себе что-то от облика данной страны. Этот образ может быть воспроизведен и на товарном знаке.

Когда образ страны выгоден для изделия, предприниматели поступят мудро, если примут во внимание это обстоятельство. Когда же представление о стране способно оказать отрицательное влияние на репутацию изделия, следует избегать пользоваться им.

На товарных знаках молочных продуктов из страны, которая славится своей химической продукцией, нельзя допускать каких-либо ассоциаций с химией. И наоборот, для технических товаров из стран, обладающих репутацией аграрных, не следует устанавливать товарные знаки, напоминающие об аграрном характере стран их

происхождения. К примеру, Голландия долгое время считалась чисто аграрной страной: см. знак фирмы «Вессаненс конинклийке фабрикен Н. В.», Вормервер (рис. 2.18).

В наши дни, когда примерно 40% национального дохода Голландии приходится на продукцию промышленности, стала ощущаться необходимость в том, чтобы привести представление о стране в соответствие с сегодняшней реальностью. Это нашло свое отражение в формировании энергичного, выразительного характера голландских товарных знаков, созданных в последние несколько лет. Художественное исполнение товарных знаков ряда стран с высокоразвитой промышленностью отражает эти умонастроения.

Довоенная Япония поставляла на мировые рынки множество дешевых, но низкого качества товаров. После окончания второй мировой войны страна начала производить изделия высокого качества, но продолжала продавать их по низким ценам. Прежнее представление о Японии препятствовало ее промышленному развитию, и поэтому многим японским изделиям, таким, как фотоаппараты, стали присваивать торговые знаки, никак не напоминавшие сложившийся образ страны («Миранда», «Канон»).

Французские коньяки, вина и сыры пользуются мировой славой. Вот почему на эти продукты никогда не станут устанавливать не-французские знаки.

б.в) *Национальная культура производителя.* На форму товарных знаков влияет не только индустриальный облик страны, но и ее национальная культура. Всякая нация воплощает в своей культуре некую уникальную систему образов или графическое средство выражения, «идиому», что отражается в ее товарных знаках. Сегодня многие страны мало чем отличаются друг от друга в своем художественном самовыражении. Иногда некоторые художественные понятия и образы пользуются таким успехом, что их воспринимают во всех странах, где процветает искусство. После подобных перемен в восприятии художественных образов часто наступает период некоторой путаницы и сумятицы. В результате в течение ряда лет сосуществуют несколько международных художественных стилей в качестве принятых форм художественного самовыражения.

В искусстве создания товарных знаков такая ситуация пока еще не возникла, хотя и здесь уже можно различить некоторые формы, в большей или меньшей мере обладающие международным характером. Показательно в этом отношении влияние стиля пластического дизайна «Баухауз»*. Тем не менее воздействие национальной культуры все еще четко прослеживается в товарных знаках различных национальных предприятий, в частности на знаке мадагаскарского риса (см. рис. 2.19).

Товарные знаки, вписывающиеся в свои международные модели, обладают тем преимуществом, что их лучше воспринимают на мировом рынке. Здесь знаки, отражающие традиции национальной культуры, с одной стороны, наталкиваются на трудности их вос-

* См.: Советский энциклопедический словарь. М., 1983, с. 116. — *Прим. ред.*

приятия или требуют дополнительных пояснений. С другой — будучи выразителями культуры страны происхождения товара, они должны углублять благоприятное представление о нем.

Примеры:

Франция — рис. 2.20. Фирма «Манюфактур насьональ де вуатюр д'анфан», Лилль;

Англия — рис. 2.21. Фирма «Сэр Джейкоб Беренс энд санз лтд.», Манчестер.



Рис. 2.20



Рис. 2.21

в.а) *Происхождение сырья и материалов.* Указание на товарных знаках страны происхождения сырья и материалов может установить связь между производителем и потребителем в тех случаях, когда о стране имеется достаточно сведений и когда она пользуется благоприятной репутацией у той группы потребителей, для которой предназначается ее продукт. Графически символы химического оборудования пригодны только для товарных знаков химикалий и красок, но никак не подходят для знаков пищевых продуктов, хотя эти продукты могут содержать в себе различного рода химические компоненты.

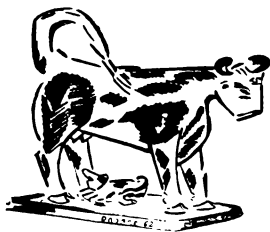


Рис. 2.22



Рис. 2.23



Рис. 2.24

Для воспроизведения на товарных знаках в качестве источника основных составных продукта подходят изображения растений и животных. Принято изображать предназначенных на забой животных в бодрых смешных позах:

рис. 2.22. Фирма «Бодуэн э компани», Париж;

рис. 2.23. Фирма «Ф. Осьон», Картинье-Сен-Жан (Франция);

рис. 2.24. Фирма «Ричмонд сосидж К° лтд.», Ливерпуль.

Не относящиеся к растениям и животным основные материалы или их исходные источники редко изображаются на товарных знаках. В большинстве случаев их просто нельзя художественно изобразить по той простой причине, что, во-первых, это, как правило, химикалии или руды и что, во-вторых, источники происхождения этих материалов не отвечают облику самого продукта.

В отдельных случаях можно вводить на знак ссылку на происхождение материала, а именно тогда, когда она усиливает как у производителя, так и у потребителя положительное впечатление об образе изделия, а также когда эти материалы вызывают романтические, красочные или внушающие доверие ассоциации. Подобные ассоциации вызывает древесина, поскольку она считается доброкачественным, надежным, пользующимся широкой популярностью, прочным и хорошо поддающимся обработке материалом. И самое важное здесь то, что это природный, натуральный материал. Древесина сохранила образ прочности, естественной красоты и такого произведения человеческих рук, который приемлется и воспринимается практически всеми. Деревья, древесина и т. п. нередко изображаются на товарных знаках деревянных изделий, мебели или реже бумаги. Примером голландского товарного знака для деревянных изделий, на котором изображается дерево, служит знак-дерево (см. рис. 2.25) деревообрабатывающих фабрик фирмы «Хальбертсма» в Гроуве (Голландия).



Рис. 2.25

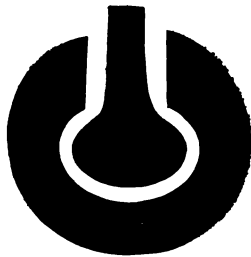


Рис. 2.26

Трудности могут возникнуть в том случае, если товарный знак станет чересчур откровенно демонстрировать связь между исходным материалом и самим изделием. Если в перспективе возникнет необходимость применять в производстве данного товара другой материал, это вынудит создать совершенно новый товарный знак.

г) *Используемая технология производства.* То, как именно производится изделие, по-видимому, не имеет значения для формирования представления о нем. И все же изредка товарные знаки содержат указание на эту сторону происхождения товара. Только в химической промышленности встречается довольно много подобных знаков, на которых вполне отчетливо показан реальный процесс производства: «Ферайнгте ультрамаринфабрикен АГ» в Леверкузене (рис. 2.26), бывший консорциум «Леверкус, Цельтнер унд кон-

сортен» в Мариенберге-юбер-Бенсхайм (рис. 2.26); «От фурно э форж де Сольн э Горси» в Париже (рис. 2.27).

Старые технологические процессы, вообще говоря, были весьма пригодны для изображения их на товарных знаках. Простые инструменты, романтический образ старинного ремесла, небольшие мастерские — все это порождало вокруг изделия атмосферу благожелательности.

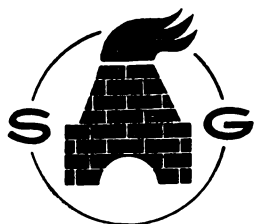


Рис. 2.27

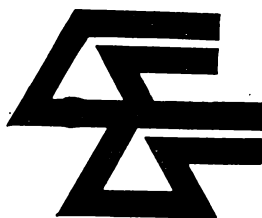


Рис. 2.28

Между тем для современных технологических процессов характерны высокий уровень производственной гигиены, наличие относительно прохладных рабочих мест. Эти процессы скрыты от глаз человека и часто принимают форму массового производства, отвечающего духу нашей эпохи. Они оказали определенное влияние на искусство. Под их воздействием возникли такие явления, как «холодный джаз»* и «холодный» абстракционизм в изобразительном искусстве. Внедрение такого рода «холодных» технологических процессов привело к появлению «холодных» графических форм товарных знаков, как, например, знак предприятий фирм «Ферайнигте ультрамаринфабрикен АГ» в Леверкузене (рис. 2.28).

В этом типе товарных знаков находят свое отражение современные технологические процессы. Впрочем, последнее практикуется не всегда. В качестве примера сошлемся на знак фирмы «Сосьете имобильер э коммерсиаль де л'уест де ля Франс» («Сикоф»), Копешаньер, Вандея (Франция). Этот знак старомоден как по форме, так и по духу.

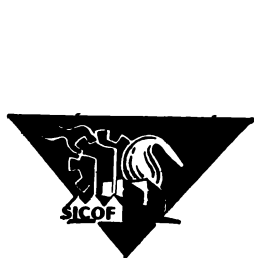


Рис. 2.29



Рис. 2.30



Рис. 2.31

* Стиль джаза в классических ритмах. — *Прим. ред.*

д) *Способ доставки к месту продажи.* Данный аспект можно встретить на товарных знаках лишь тех изделий, транспортировка которых составляет важный элемент усиления наглядности их образа, как, например, перевозка чая или табака на чайных клиперах, верблюдах и т. п. Романтические ассоциации с далеким прошлым могут способствовать в значительной мере возникновению благоприятного образа продукта.

Но современные средства транспортировки товаров настолько функциональны и в такой малой степени апеллируют к воображению, что это звено производственной цепочки практически не воплощается на современных товарных знаках. Редкое исключение составляет знак англо-ирландской фирмы «Импириэл табакоу компани лтд.» из Бристоля.

II. Функция изделия

а) *Применение.* В качестве примеров товарных знаков, отображающих применение товара, назовем знак портативного оборудования для сауны, изготавливаемого фирмой «Тёнер-сауна-аппарате ГмбХ» из Битигхайма-на-Энце (ФРГ) (рис. 2.31) и знак стекла, принадлежащий компании «Ле гласьери де ля самбр» в Овелэ (Бельгия) (рис. 2.32).

б) *Назначение.* Отдельные товарные знаки в той или иной степени отображают назначение изделия. Это четко просматривается на знаке, содержащем стилизованное изображение дрели, которая выпускается народным предприятием «Электроверкцойге-аппарате-Зебниц» в Зебнице (ГДР, см. рис. 2.33). Существует огромное множество знаков, содержащих подобную прямую информацию об изделиях.

III. Состав изделия и упаковка

а) *Сырье.* Когда товарные знаки указывают на состав материалов, из которых сделан продукт, они тем самым дают информацию о товаре, т. е. сообщают определенные данные о самом продукте. Этот тип марок встречается на тех категориях товаров, где подобная информация особенно ценится, повышает доверие к продукту и расширяет возможности его сбыта. Этот факт можно проиллюстрировать на примере множества товарных знаков (на фармацевтических препаратах — «Германтибиотик», химических товарах — «Олеонат», пищевых продуктах — «Кремينا»).

Большинство товарных знаков лекарственных препаратов четко отражает специфические названия основных материалов или их компоненты. Названия компонентов иногда приводятся полностью, но, как правило, на знаках даются лишь тщательно отобранные части слов, которые в сочетании образуют словесный знак. Вот, скажем, «Каффа-мин» для лекарственных препаратов, содержащих кофеин и витамины, и «Дюрасульф» для фармацевтических и ветеринарных препаратов, имеющих в своем составе производные от сульфамида.

Само собой разумеется, что образующие продукт составные элементы необязательно представлять на знаке в виде одних слов. Можно давать и их зрительный образ, как это сделала фирма «Айриш молт экспорте лтд.», Дублин, на товарном знаке солода и солодовых напитков (см. рис. 2.34).



Рис. 2.32



Рис. 2.33



Рис. 2.34

б) *Состав*. Примером торговой марки, указывающей на характерные особенности материалов, составляющих продукт, служат Капсогель» (фармацевтические препараты) фирмы «Орто фарм-сьютикл корп.», Раритан, штат Нью-Джерси.

в) *Ингредиенты*. Вот образцы товарных знаков, отображающих ингредиенты или компоненты материала, из которого состоит продукт:

«Чедд-а-ретс» (для галет, содержащих сыр). Фирма «Г. С. Уайтсайд энд К° лтд.», Лондон;

«Кока-кола» (для напитков). Фирма «Кока-кола К°», Атланта (штат Джорджия).

К этой категории относится большое число товарных знаков на химические товары и фармацевтические препараты как Европы, так и США.

г) *Упаковка*. Приводим примеры товарных знаков, так или иначе говорящих об упаковке продукта:

рис. 2.35 (для пива). Фирма «Георг Лохёфер брауэрай», Бад-Засендорф, Вестфалия (ФРГ);

рис. 2.36 (для молока). Фирма «Виллем Реммелинк», Гауда (Голландия).



Рис. 2.35

Рис. 2.36

IV. Физические свойства изделия

а) *Форма*. Следующие знаки указывают или ссылаются на форму изделия:

рис. 2.37. знак фирмы «Ски-мидер-фабрик Вендлинг унд К^о», Кёльн (ФРГ), демонстрирующий пояс на стилизованном силуэте девушки;

рис. 2.38. знак фирмы «Скандеско лтд.», Шеффилд (Англия), отображающий стилизованный силуэт лампы.

Порой создают товарные знаки, которые дают вполне точные представления о продукте. Форма изделия, как и его вкус, запах, образующий его материал и т. п., может играть роль опознавательных признаков. Но из этого вовсе не следует, что последнее обстоятельство является основанием для регистрации товарного знака.



Рис. 2.37



Рис. 2.38

Фактически на очень немногих знаках находит применение буквальное изображение самого продукта. Одновременно существует множество товарных знаков, на которых можно увидеть абстрактное или весьма скупое обозначение определенной категории товаров, скажем силуэт крана, символизирующий собой подъемные механизмы, или очертание кресла, олицетворяющее мебель вообще, и т. д.

б) *Цвет*. Ниже приводятся знаки, на которых указывается цвет товара:

«Гольдэрнте» (золотой урожай, для хлеба). Фирма «Грахамхауз Штудт», Бад-Кройцнах (ФРГ);

«Руж каресс» (нежный пурпур, для губной помады). Фирма «Делиа», Париж;

«Мерко-уайт» (ртутно-белые, для ртутных ламп). Фирма «Рейдиент лэмп корп. оф Делавэр», Ньюарк (штат Делавэр).

в) *Вес*. Образцы товарных знаков, на которых указывается вес изделия, исключительно редки. Такое объяснение свидетельствовало бы о наличии прямой ассоциации с традиционными указаниями на качество. Вот один из них:

«Паудер-пафф» (пушинка, для чулок). Знак фирмы «Герберт Прайт лтд.», Хинкли, графство Лестершир (Англия).

г) *Структура*. Следующий пример дает представление о товарных знаках, содержащих указание на упругость, пружинистость изделия:

рис. 2.39. «Даф». Фирма «Ван Доорнес анхангвагенфабрик Н. В.», Эйндховен (Голландия).

д) *Вкус*. Ниже приводятся некоторые товарные знаки, так или иначе говорящие о вкусе товара:

рис. 2.40 (для корнишонов). Фирма «Франкфуртер зенф-унд эс-сигфабрик Андреас Кольб», Франкфурт-на-Майне (ФРГ);

«Кара-патс» (шоколадные карамельки, для шоколадных и аналогичных изделий). Фирма «Джеймс Кейлер энд сан лтд.», Данди (Англия).

е) *Эластичность*. А это товарные знаки, содержащие ссылки на гибкость и эластичность изделий:

рис. 2.41 (для различных систем коробок передач на автомобилях). Фирма «Дженерал моторс корпорейшн», Детройт (штат Мичиган);

рис. 2.42 (для резиновых изделий и т. п.). Фирма «Мишлен», Клермон-Ферран (Франция);

«Джолиджампер» (для гимнастических снарядов). Фирма «Уильям Киркпатрик Доджсон», Лондон;

«Спэнд-эвер» (для эластичных тканей). Фирма «Саронг инк.», Довер (штат Делавэр).



Рис. 2.39



Рис. 2.40



Рис. 2.41



Рис. 2.42

ж) *Сила, прочность*. Существует множество товарных знаков, говорящих о силе и прочности продуктов. Вот примеры:

«Пфердеблут» (для пшеничных вин). Фирма «Секткеллерай шлосс Рейнберг ГмбХ», Висбаден-Ширстайн (ФРГ);

«Айрон хорс» (для двигателей). Фирма «Аутборд мэрин корп. оф Канада лтд.», Питерборо, провинция Онтарио (Канада);

рис. 2.43 (для перчаток). Фирма «Эдмонт», Кошоктон (штат Огайо). На знаке надпись: «Обезьянья хватка».

з) *Внешний вид*. Образцом товарных знаков, дающих представление о внешнем виде таких изделий, как фасонные ткани, изделия с нанесенной резьбой, автомобильные шины с протекторами и т. п., служит:

рис. 2.44 (для грампластинок). Фирма «Ли А. Уильямс», Линкольн (штат Небраска).

и) *Температура*. Вот примеры товарных знаков, содержащих указания на температуру изделий:

рис. 2.45. «Уйтерма». Фирма «Алманн Уйтерсен К. Г.», Уйтерсен (Голландия);

«Тиззифриз» (для мороженого). Фирма «Тэйсти фриз интернэшнл лтд.», Лондон;

«Тиззи фриззи» (для мороженого). Фирма «Тэйсти фриз интернэшнл лтд.», Лондон;

«Хит фло» (для электрических и бензиновых зажигалок). Фирма «Эдвин Л. Виганд К^о», Питтсбург (штат Пенсильвания).



Рис. 2.43



Рис. 2.44



Рис. 2.45



Рис. 2.46

к) *Точность*. К числу товарных знаков, отражающих эксплуатационную и конструктивную точность изделий, относятся:

«Пресижн» (точность, оборудование для нагревания воды). Фирма «Пресижн партс корп.», Нашвилл (штат Теннесси);

рис. 2.46 (для часов). Фирма «Пьер Лагранж», Безансон (Франция).

л) *Фактура*. Сошлемся теперь на образцы товарных знаков, которые демонстрируют фактуру изделий:

«Велурип» (для вельветовых тканей, портьер и т. п.). Фирма «Фарбенфабрикен Байер АГ», Леверкузен (ФРГ);

«Сатина» (для копировальной бумаги). Фирма «Х. ван Гимборн Н. В.», Зевенар (Голландия);

«Поролит» (для шлифовальных камней). Фирма «Шоль-верке ГмбХ фюр фабрикате нах Шоль'з фуспфлеге-систем», Франкфурт-на-Майне (ФРГ).

V. Эксплуатационные и потребительские свойства изделия

а) *Качество*. Такие слова, как «лучший», «твердый», указывающие на качество товаров, не могут служить основанием для обеспечения исключительных прав на товарные знаки. Однако, когда качество характеризуется словами или их слогами из *иностраннных*

языков, которых потребители не знают, открываются широкие возможности для включения качественных характеристик изделия в товарные знаки, которые подлежат официальной регистрации.

Вот примеры знаков, содержащих качественные характеристики изделий:

рис. 2.47 (для подъемных механизмов). Фирма «Ателье де кон-
струксьон э траво механик», Монтелимар, департамент Дром (Фран-
ция);

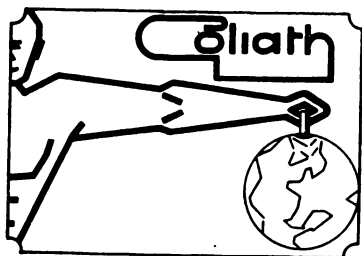


Рис. 2.47

BOEING 727

Рис. 2.48

«Стронгкрит» (для бетона). Фирма «Брайс пре-миксд конк-
рит К°», Ху близ Рочестера, графство Кент (Англия);

«Изикат» (для резцов, фрез и т. д.). Фирма «Инглиш стил тул
корпорейшн лтд.», Шеффилд (Англия).

б) *Безопасность и надежность*. В качестве образцов товарных
знаков, имеющих ссылки на относительную безопасность и надеж-
ность продукта, назовем:

«Сейфти» (надежность, для гигиенических поясов, корсетов и
т. п.). Фирма «Хигиен-Марок-Франс, Хи-Фран», Рабат (Марокко);

«Сейф-т-лайт» (для экстренных световых сигналов на автомоби-
лях). Фирма «Хадсон энтерпрайзис», Сан-Диего (штат Калифор-
ния).

в) *Скорость*. Пример товарного знака, содержащего указание на
скорость изделия:

«Боинг» (см. рис. 2.48). Фирма «Боинг К°», Сиэтл (штат Ва-
шингтон).

г) *Комфортность*. Определенные ссылки на комфортабельность
продукта содержатся в следующих товарных знаках:

«И-З серв» (для бумажных тарелок). Фирма «Галф стейтс пей-
пер корп.», Таскалуса (штат Алабама);

«Форм фит» (для фасонных пластмассовых стульев). Фирма
«Алладин пластикс инк.», Гардина (штат Калифорния).

д) *Способ приготовления*. Ссылку на особенности потребления
продукта содержит товарный знак:

«Овенрайт» (для мороженных индеек). Фирма «Бэджер тэрки ин-
дастриз», Баррон (штат Висконсин).

е) *Долговечность*. О долговечности изделия так или иначе гово-
рят приводимые ниже товарные знаки:

«Пермапайп» (для труб). Фирма «Текстайл пейпер тьюб К^о лтд.», Ромили, графство Чешир (Англия);

рис. 2.49 (для мебели). Фирма «Фридрих А. Эггерт КГ», Билефельд (ФРГ).

В последнем знаке не использованы части слов «перма» (от «permanent») или «дьюра» (от «durability»), но сам по себе рисунок тем не менее предполагает долговечность и большую прочность.

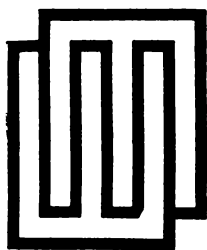


Рис. 2.49



Рис. 2.50



Рис. 2.51



Рис. 2.52

ж) *Способ потребления.* Хотя данный аспект тесно связан с особенностью товарного знака, о которой говорилось в рубрике II а, тем не менее «применение» в какой-то мере отличается от «потребления». Примеры торговых знаков, на которых характеризуется способ потребления, следующие:

«Снипит» (для приправ). Фирма «Хакс лтд.», Лондон;
«Сиппитс» (прихлебни, для пищевых продуктов). Фирма «Лиз Клифф продактс лтд.», Сандвич, графство Кент (Англия).

з) *Целебные свойства.* Ниже приводятся товарные знаки, содержащие информацию о целебных свойствах продуктов:

рис. 2.50 (для аппаратуры, используемой при облучении в лечебных целях). Фирма «Электро-вакуум-гезельшафт мбХ», Западный Берлин);

рис. 2.51 (для косметических товаров). Фирма «Г. Й. Б. Дойзе-ман», Цволеркерспел (Голландия);

рис. 2.52 (для противомозольных средств). Фирма «П. Ж. Р. Фажоль», Тулуза (Франция);

«Бонэйр» (для бактерицидных препаратов). Фирма «Бробат меньюфэкчуринг К^о лтд.», Лондон.

VI. Психологические свойства изделия

а) *Престижность.* Познакомьтесь с товарным знаком, демонстрирующим наличие чувства гордости от обладания изделием:

«Пэнтри-прайд» (украшение стола, для консервированных овощей и т. п.). Фирма «Бест маркетс инк.», Филадельфия (штат Пенсильвания).

б) *Ценность как предмета роскоши.* В некоторых товарных знаках обращается внимание на ценность как предмета роскоши:

«Люкс» (для туалетного мыла). Фирма «Юнилевер Н. В.», Роттердам (Голландия);

«Электролюкс» (для пылесосов). Фирма «Электролюкс инк.», Нью-Йорк;

«Налюкс» (для мебели). Фирма «Колин транфилд лтд.», Шеффилд (Англия).

в) *Чувственное восприятие*. Существует множество знаков, на которых содержатся те или иные ссылки на различные виды наслаждения, удовольствия или желания, порождаемые в процессе потребления продукта. Вот примеры:



Рис. 2.53



Рис. 2.54



Рис. 2.55



Рис. 2.56

рис. 2.53 (для основных ингредиентов, используемых в производстве мороженого). Фирма «Х. К. Лимбург ГмбХ», Кёльн (ФРГ);

рис. 2.54 (для пива). Фирма «Скоттиш бьюэрс лтд.», Эдинбург (Англия).

Совершенно очевидно, что этот вид товарных знаков получит широкое распространение, поскольку предприниматели пытаются делать особый акцент на этот элемент представления о товаре, причем не только в отношении пищевых продуктов.

г) *Сексуальные ассоциации*. Следующие товарные знаки служат примером того, как на них демонстрируют пикантные, сексуальные свойства изделий и их употребление:

«Киссебл мисс» (аппетитная девчонка, для духов). Фирма «Греко лтд.», Лондон;

«Скандалетт» (вызывающая, для одежды). Фирма «Б. Р. Е. С. А. С. А.», Женева;

«Бэриер риф» (барьерный риф, для женских платьев и блузок). Фирма «Д. Маршалл энд. К° лтд.», Манчестер (Англия);

«Твайс овер» (не отступай, для бюстгалтеров). Фирма «Мейден форм брэсьер К° инк.», Нью-Йорк;

«Дискавер» (раскрыть, для бюстгалтеров). Фирма «Юткафт криэйшнз инк.», Нью-Йорк;

«Импертиненс» (дерзость, для духов). Фирма «Сосьете текник де парфюмери, Ф. Мильо», Париж;

«Одэсити» (только смелость, для духов). Фирма «Дж. К. энд Дж. Филд лтд.», Манчестер (Англия).

По своей прямоте и откровенности эти торговые знаки напоминают название одного из старых линкоров британских ВМС.

д) *Привлекательность*. А вот как товарные знаки говорят о том, что предлагаемые потребителю изделия весьма аппетитны на вид и привлекательны:

«Кримиминтс» (нежнотные, для присок). Фирма «Эдвард Шарп энд санз лтд.», Мейдстон, графство Кент (Англия);

«Харт'с дилайт» (души услада, для консервированных фруктов). Фирма «Калифорния кэннерз энд гроуэрс», Сан-Франциско (штат Калифорния);

рис. 2.55 (для пищевых продуктов). Фирма «Этаблисман Ферран э Рено», Лион (Франция);

рис. 2.56 (для крупяных, какао и кондитерских изделий). Фирма «Пат алиментер Ревов э Карре», Марсель (Франция).

е) *Таинственность*. Укажем на ряд товарных знаков, в которых обращается внимание на таинственный, сокровенный характер изделия:

«Мистель» (маленькая тайна, для нижнего белья). Фирма «Леонард Голдинг энд К° лтд.», Лондон;

«Сикрет кавер» (таинственная маска, для жидкой пудры). Фирма «Элизабет Арден сейлз корп.», Нью-Йорк;

«Сикрет кис» (тайный поцелуй, для духов). Фирма «Греко лтд.», Лондон.

VII. Экономические факторы

а) *Цена*. Пример:

«Приз юник» (самая доступная цена, для пищевых продуктов). Фирма «Сосьете де магазен призюник», Париж.

б) *Доступность*. Следующие товарные знаки говорят о том, что товар всегда доступен для использования:

«Рэди-пакт» (коробки для тюбиков с красками). Фирма «Прогресс мэньюфэчуринг К° инк.», Филадельфия (штат Пенсильвания);

«Эвер рэди» (всегда готов, для настольных календарей и т. п.). Фирма «Эвер рэди кэлиндер мэньюфэчуринг К°», Джерси-Сити (штат Нью-Джерси).

в) *Родство с аналогичными продуктами*. Существуют знаки, содержащие сравнение с другими аналогичными изделиями:

«Плас» (плюс, для скипидара). Фирма ««На» продактс К° лтд.», Кардифф (Англия);

«Плас» (плюс, для машин). Фирма «Плант протекшн лтд.», Лондон.

При этом в большинстве случаев другие продукты не упоминаются. Встречаются, однако, товарные знаки, указывающие на то, что один химический продукт может служить заменителем другого продукта. Такие знаки создают путем добавления суффикса «экс» к заменяемому продукту, например «коттонэкс».

VIII. Результаты использования изделия

а) *Результаты.* И в данном случае имеется большое количество товарных знаков, с помощью которых подчеркиваются благоприятные результаты использования продукта:

рис. 2.57 (для средств по удалению волос). Фирма «М. Гессум», Алжир;

рис. 2.58 (для лекарств). Фирма «Парацельсус аптеке Курт Анкерман», Гамбург (ФРГ);

«Квик дэйт» (до скорого свидания, для духов). Фирма «Интернэшнл кемикл К° лтд.», Лондон.

б) *Полезность.* Нам не удалось обнаружить образцы товарных знаков, на которых содержались бы специальные ссылки на полезность изделия. Но поскольку данная характеристика товара относится как к его применению (II а), так и к результатам его использования (VIII а), ее можно все же распознать и в примерах, приведенных в этих рубриках.



Рис. 2.57



Рис. 2.58

2.3. Языковые и культурные апекты

Как уже отмечалось во вводной главе, товарные знаки, как правило, являются словами. В них используются слова многих языков мира, и практически ежедневно появляются знаки, содержащие новые слова. Одни из них — это существующие слова, другие — придуманы. Их используют иногда как имена существительные, а иногда в виде слов, не имеющих ничего общего с действующими грамматическими формами.

В данном разделе различные возможности, предоставляемые практикой создания товарных знаков, анализируются с помощью схемы. Она позволяет наглядно показать разнообразные комбинации образов как на товарных знаках, несущих на себе прямую и косвенную информацию о продукте, так и на марках, не содержащих такой информации.

2.3.1. Прямая информация об изделиях

Как мы уже выяснили в начале гл. 2, прямая информация об изделии присутствует в том случае, когда знак содержит такие данные о качестве, составе, назначении, происхождении продукта, какие потребители в состоянии легко воспринять.

а) *Схема анализа*

Различные языковые и культурные характеристики товарных знаков, несущих прямую информацию о товаре, рассматриваются здесь в порядке, изложенном на приводимой ниже схеме.

Применение принятой нами системы

А. I. 1. i. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — имена существительные в единственном и множественном числе

Примеры:

«Хузар» (гусар, для книг, публикаций на военные темы). Фирма «Муррейз бук сейлз Кингз Крос лтд.», Лондон;

«Файрбол» (метеор, для судов). Фирма «Норрис бразерс лтд.», Берджесс-Хилл, графство Суссекс (Англия);

«Темптейнш» (соблазн, для духов). Фирма «Ле парфюм Годэ лтд.», Лондон;

«Фортрес» (крепость, для грузоподъемных машин). Фирма «Гордон Генри Беннет», Плимут (Англия);

«Спитинг имидж» (плевака, для игрушечных ружей). Фирма «Дейзи мэньюфэкчуринг К^о», Роджерс (штат Невада).

Это самая большая категория товарных знаков, содержащих прямую информацию об изделиях. Такие знаки дают существенную информацию непосредственно об образе продукта с помощью слов, которые знакомы потребителю.

А. I. 1. ii. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — прилагательные

Примеры:

«Шокинг» (потрясающие, для свитеров и т. п.). Фирма «Май де Франс», Туркуэн (Франция);

«Шокинг» (потрясающие, для духов). Фирма «Сосьете де парфюм Скиапарелли», Париж.

Приведенные выше знаки относятся — *mutatis mutandis* — к той же категории. Однако этот вид встречается не столь часто.

А. I. 1. iii. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — имена собственные

Примеры:

«Салютинг Сю» (салютующая Сю, для сигнальных устройств). Фирма «Дж. Л. Деннис лтд.», Манчестер (Англия);

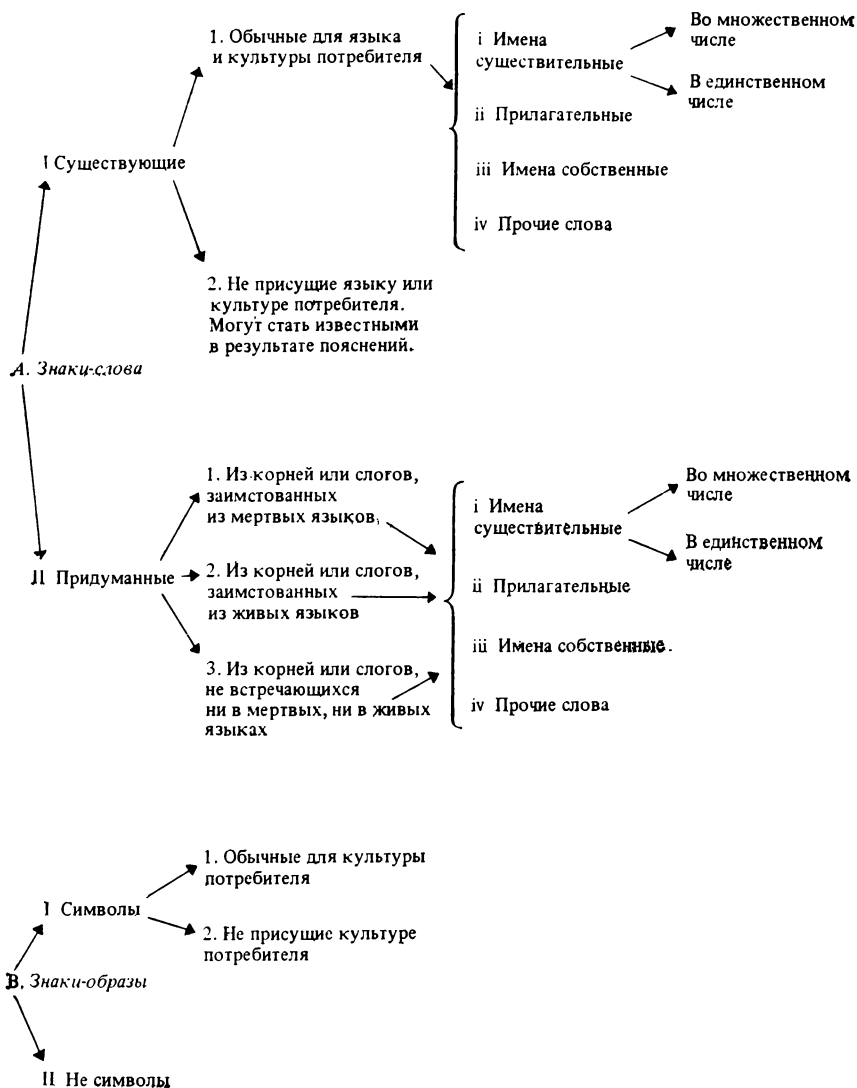
«Уинкин Уилли» (подмаргивающий Уилли, для сигнальных устройств). Фирма «Дж. А. Деннис лтд.», Манчестер (Англия);

«Уинкин Уинни» (подмаргивающий Уинни, для сигнальных устройств). Фирма «Дж. Л. Деннис лтд.», Манчестер (Англия);

«Бо-Пип» (подружка Пип, для соски на бутылочку с детским питанием). Фирма «Льюис Вулф гриптайт лтд.», Бирмингем (Англия).

Знак, на котором приводится какое-либо имя, сразу же вносит в продукт что-то знакомое, привычное. Ясно, что лишь те имена, которые в той или иной мере созвучны данному продукту и представлены о нем, подходят для использования на знаках данной категории.

Схема анализа прямой информации о продукте



А. I. 1. iv. Существующие слова, обычные для языка потребителя, но отличные от тех, что приведены в рубриках

Примеры:

«Кадл» (объятия, для духов). Фирма «Кооперейтив хоулсейл со-сайети лтд.», Манчестер (Англия);

«Хи» (он, для духов). Фирма «Амара лтд.», Лондон;

«Плип-плэп» (хлоп-хлоп, для игр). Фирма «Г. Дж. Чэмпен энд К° (Эдглоу) лтд.», Ледбери (Англия);

«Уэкта» (шмяк ее, для спортивных товаров). Фирма «Эвер рэди пластикс К° лтд.», Ромфорд, графство Эссекс (Англия);

«Инэнаут» (на обе стороны, для пальто и т. п.). Фирма «Инвертер коут комп. лтд.», Ньютон-Аббот, графство Девоншир (Англия);

«Фраппе» (потрясающе, для бюстгалтеров). Фирма «Мэйден-форм инк.», Нью-Йорк;

«Бихейв» (веди себя разумно, для бюстгалтеров). Фирма «Копс бразерс инк.», Нью-Йорк;

«Экспелэйр» (для электровентиляторов). Фирма «Вудз оф Колчестер лтд.», Колчестер (Англия);

«Би-драй» (ходи сухим, для непромокаемых плащей). Фирма «Би-драй интерлайнингз лтд.», Манчестер (Англия).

В отдельных странах, таких, например, как США, встречается большое количество товарных знаков, которые представляют собой короткие предложения, содержащие один или два глагола, как правило, в повелительном наклонении. Вот, скажем:

«Хэв э болл!» («Отведи душу!» Комплект инструментов для умелых рук). Фирма «Интернэшнл эссембликс корпорейшн», Толидо (штат Огайо);

«Си энд ду» (смотри и делай, для учебных материалов по чистописанию). Фирма «Питерсон систем инк.», Гринсберг (штат Пенсильвания);

«Клип-ит» (нажимай, для швейных машин). Фирма «Юнион спешел машин компани», Чикаго (штат Иллинойс).

А. I. 2. i. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе объяснений, — имена существительные в единственном и множественном числе

Примеры:

«Кока-кола» (для напитков). Фирма «Кока-кола компани», Атланта (штат Джорджия);

«Мэйбо» (для биноклей). Фирма «Фудзи сясин филм Кабусики кайся», Япония (японское слово «мэйбо» означает «ясные глаза»);

«Скол» (для вин). Фирма «Мельхер унд К°», Крефельд (ФРГ);

«Баобаб» (для консервированных пищевых продуктов). Фирма «С. А. Нувель этаблисман Трамье», Сарьян, департамент Воклюз (Франция).

Вообще говоря, знаки этой категории представляют собой слова, существующие в других языках, но не в языке страны, где товар продается. Они могут давать прямую информацию о продукте только в том случае, если потребителю известна их лингвистическая основа и культурные корни. Например, иностранцы в состоянии без особого труда распознать французское или испанское слово, хотя его точное значение остается им неизвестным.

А. I. 2. ii. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе объяснений, — прилагательные

Замечания, сделанные в рубрике А. I. 2. i, действительны и для данного случая. В общем и целом к этой категории подойдут все существующие прилагательные, заимствованные из других языков. Но в каждом отдельном случае необходимы объяснения.

А. I. 2. iii. *Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе объяснений, — имена собственные*

Примеры:

«Цопфлизель» (для чулок, одежды и т. п.). Фирма «Ротринг-Буссик КГ», Бюнде, Северный Рейн-Вестфалия (ФРГ);

«Бо-Пип» (подружка Пип, для соски на бутылочку с детским питанием). Фирма «Льюис Вулф гриптайт лтд.», Бирмингем (Англия).

Когда эти слова на знаках сопровождаются разъяснением их смысла, практически исчезает различие между данной категорией знаков и категорий, отнесенной к рубрике А. I. 1. iii. Без такого объяснения они не могут давать прямую информацию об изделии. В лучшем случае они в состоянии создать в известной степени благоприятное отношение к товару.

В эту категорию входит большинство товарных знаков, представляющих собой собственные имена из языков, не известных потребителю.

А. I. 2. iv. *Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе объяснений, отличающиеся от приведенных в рубриках i, ii, iii*

Если такие слова полностью не известны языку или культуре потребителя, прямая информация о продукте исключается. В тех случаях, когда об их происхождении что-то известно, то возникает определенная возможность получения прямой информации. Если значение последних слов разъясняется, становится возможной и прямая информация о товаре.

А. II. 1. i, ii, iii, iv. *Слова, образованные из корней, заимствованных в мертвых языках, и выступающие в качестве имен существительных, прилагательных, имен собственных и других грамматических форм*

Примеры:

«Седогипнон» (для фармацевтических товаров). Фирма «Э. Мерк АГ», Дармштадт (ФРГ);

«Столлаксон» (для фармацевтических товаров). Фирма «Хеми Грюненталь ГмбХ», Штольберг (ФРГ);

«Санова» (для моющих средств). Фирма «Бритиш икстрэктинг К^о лтд.», Биркенхед, графство Чешир (Англия);

«Мегастин» (для фармацевтических товаров). Фирма «Хеми Грюненталь ГмбХ», Штольберг (ФРГ);

«Нойросекор» (для фармацевтических товаров). Фирма «Макс Э. Хенниг КГ», химико-фармацевтическая лаборатория, «Верк Флёрсхайм», Флёрсхайм-на-Майне (ФРГ).

Такого рода знаки обычно создавались со специальной целью — обеспечивать прямую информацию о продукте. Наименования составных частей препаратов сокращались, а получавшиеся в итоге «осколки» сводились воедино. Таким путем получали название препарата. Неспециалистам понять их трудно, но пониманию специалистов они вполне доступны. В этой категории знаков очень трудно выявлять имена существительные, прилагательные, имена собственные и иные виды слов.

Предприниматели могут применять эти слова в виде имен существительных (например, «Дас нойе ОМО» — «Новое ОМО») или прилагательных как в единственном, так и во множественном числе. Иногда такие слова входят в язык, как если бы они действительно были именами существительными, и т. д.

А. II. 2. i. Слова, образованные из корней, заимствованных из живых языков, и выступающие в качестве имен существительных в единственном и множественном числе

Слова этого типа, как правило, состояются из частей слов, обозначающих отдельные характеристики продукта. Следовательно, они почти всегда дают о нем прямую информацию.

Примеры:

«Киттимаран» * (для двухкорпусных судов). Фирма «Хили энд Бригс», Пул, графство Дорсетшир (Англия);

«Фроузеттс» * (для замороженного мяса, рыбы, дичи и т. п.). Фирма «А/С Нормарин», Берген (Норвегия);

«Санарама» * (солнечная палитра, для чулок, колготок). Фирма «Санарама лтд.», Лондон;

«Кейк-мэйт» (любитель печеного, полуфабрикаты для изготовления тортов и кексов). Фирма «Хьюблайн инк.», Хартфорд (штат Коннектикут);

«Топджамос» * (для пижам). Фирма «Рэл-Брук лтд.», Лондон;

«Отибролли» * (для зонтов). Фирма «Оскар Мёних энд К^о», Лондон;

«Хулакини» * (для купальных костюмов). Фирма «Ронар лтд.», Лондон;

«Спортник» * (для купальных костюмов). Фирма «Сервитор тэкстайлз лтд.», Олдем, графство Ланкашир (Англия);

«Терминетс» (для электроклемм). Фирма «Генри энд Томас лтд.», Лондон.

* Катамаран-крошка. Используются аббревиатуры слов "kitty" (кошечка, котеночек) и "catamaran".

Использована аббревиатура английского слова "frozen" (замороженный) и окончание женских имен, типа Козетта, Мюзетта, Жоржетта.

Слово составлено из аббревиатур английских слов "sun" («солнце») и "panorama" (панорама).

Знак представляет собой соединение английского слова "top" («верх») и аббревиатуры слова "pajamas", в которой последняя буква «a» заменена на «o».

"Brolly" представляет собой разговорную аббревиатуру слова "umbrellas" («зонтик»).

В данном знаке соединены части английских слов "hula hoop" (хула хуп) и "bikini".

Здесь к слову "sport" добавлено окончание слова "sputnik". — *Прим. ред.*

Совершенно очевидно, что некоторые словесные знаки этой категории используются так, будто они представляют собой родовое название продукта. Данная тенденция усиливается приданием знакам формы множественного числа.

Примеры:

«Тамикинз» (для тампонов). Фирма «Бутс пьюэр драг К^о лтд.», Ноттингем (Англия);

«Твистинз» (для одежды). Фирма «Бэллито хозьери милз лтд.», Сент-Олбанс, графство Хартфордшир (Англия);

«Клоггиз» (для садовой резиновой обуви). Фирма «Ю. Дж. Вудмэн энд санз лтд.», Пиннер, графство Мидлсекс (Англия);

«Твистиз» (для обуви). Фирма «Уайлз шуз лтд.», Дерби (Англия);

«Клоретс» (средство для чистки зубов и ухода за полостью рта). Фирма «Америкен чикл К^о», Нью-Йорк;

«Лолли-папс» (корм для собак). Фирма «Фарбанс трединг К^о лтд.», Лондон;

«Джойбелз» (праздничные колокола, для фаты). Фирма «А. К. Джилл лтд.», Ноттингем (Англия).

Выше уже говорилось о тех опасностях, которые угрожают исключительному праву собственности на товарный знак, использующий подобные слова.

А. II. 2. ii. Слова, образованные из корней или слогов, заимствованных из живых языков, и выступающие в качестве прилагательных

Примеры:

«Сайентроник» (для электрических и электронных приборов). Фирма «Сайентифик фернишинг лтд.», Пойнтон, графство Чешир (Англия);

«Минивизибл» (едва видимый, для жалюзи на окнах). Фирма «Венишн воуг лтд.», Слау, графство Бакингемшир (Англия);

«Пианиссимо» (для звукоизоляционных материалов). Фирма «Эверглейдз лтд.», Литлборо, графство Ланкашир (Англия).

А. II. 2. iii. Слова, образованные из корней, заимствованных из живых языков, и выступающие в качестве имен собственных

Нередко компании создают названия своих изделий из таких корней. В эту группу входят все слова, зарегистрированные в качестве товарных знаков.

Примеры:

«Уорналарм» (сигнал оповещения, для сигнальных систем по предупреждению ночных краж). Фирма «Уорналарм компани инк.», Нью-Йорк;

«Вэйритайпер» (для фотонаборных машин). Фирма «Вэйритайпер корп.», Гановер (штат Нью-Джерси).

А. II. 2. iv. Слова, образованные из корней или слогов, заимствованных из живых языков, но отличающиеся от приведенных в рубриках i, ii, iii

Примеры:

«Деб-ю-тин»* (для косметики, предназначенной молодым девушкам). Фирма «А. Дж. Сайрис продакс лтд.», Ланчестер (Англия);
«Фортисан» (для фармацевтических препаратов). Фирма «Бристол-Майерс К^о», Нью-Йорк;

«Санджюис» (солнечный сок, для безалкогольных напитков). Фирма «Бичем фудз лтд.», Брентфорд, графство Мидлсекс (Англия).

А. II. 3. i, ii, iii, iv. Слова, образованные из корней, не встречающиеся ни в живых, ни в мертвых языках

Эти слова, часто образуемые чисто механически, составляют очень большую группу словесных знаков. Большинство подобных знаков по своей природе не дает никакой прямой информации о продукте. Они не рассчитаны на то, чтобы отражать элементы образа изделия. Хотя такого рода словесные товарные знаки могут использоваться в качестве имен существительных, прилагательных и т. д., они в действительности таковыми не являются. Поэтому соответствующих примеров здесь не приводится.

В. I. 1. Изобразительные знаки, являющиеся символами, присущими традиционной культуре потребителя

Примеры:

рис. 2.59. Фирма «Сайкло гьер К^о лтд.», Бирмингем (Англия) — изображение велосипеда (для ручных инструментов, используемых в обращении с велосипедами);

рис. 2.60. Фирма «Гуттер», Милан (Италия) — изображение слона (для подъемных механизмов и т. п.).

Знак, на котором изображен просто слон, относится к рубрике В. Если же на нем помещено изображение блока или шкива, его следует отнести к рубрике А. Это очень действенный вид знака, так как он без слов дает как прямую, так и косвенную информацию об изделии;

рис. 2.61 (изображение петушка — корм для домашней птицы). Фирма «Гроссмит поултри фудз лтд.», Эйлсбери, графство Бакингемшир (Англия);

рис. 2.62 (для фармацевтических препаратов). Фирма «Бейвуд кемикл лтд.», Лондон;

рис. 2.63 (изображение Лорелей — для вин). Фирма «А. Дж. Ко-нен», Лондон.

К этой группе принадлежат также знаки, демонстрирующие такие рисунки, на которых символизируемый предмет узнать трудно:

рис. 2.64 (изображение швейной машины для текстильных предприятий; вообще знак швейных машин). Народное предприятие «Шпециальнэмашиненверк Лимбах», Лимбах-Оберфрона (ГДР).

Данный вид товарных знаков не облегчает восприятие продукта массовым потребителем, но создает впечатление о техническом

* Deb — сокращение от debutante+teen (сокращение от teen-age). — *Прим. ред.*

совершенство изделия. Они адресуются в первую очередь технически образованной публике.

Порой существующие символы знакомых предметов преподносятся в новой или не столь знакомой форме. Последнее обстоятель-



Рис. 2.59

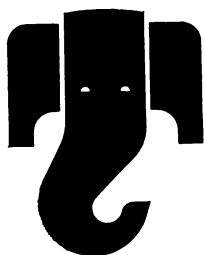


Рис. 2.60

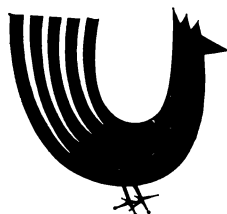


Рис. 2.61



Рис. 2.62



Рис. 2.63

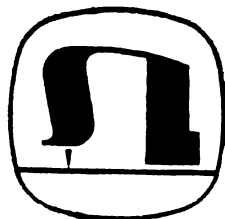


Рис. 2.64

ство может быть сопряжено с известным риском. Вместе с тем оно в состоянии демонстрировать и наличие у фирмы смелости, новых подходов и идей, а следовательно, внушить к ней доверие потребителей. Выход на рынок с подобными знаками предполагает наличие

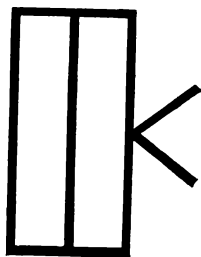


Рис. 2.65



Рис. 2.66

желания придать компании облик сегодняшнего или даже завтрашнего дня. Иногда внедрение в практику таких знаков сопровождается определенными пояснениями. Степень абстракции в изображениях здесь весьма различна. Вот некоторые примеры:

рис. 2.65. Фирма «Инжекшн моулдинг К°», Канзас-Сити (штат Миссури), «изображает две части литейной формы с двумя выступающими под углом 45° от центра правой стороны прямоугольника линиями, графически символизирующими патрубок, через который пластмасса нагнетается в указанную форму»;

рис. 2.66. Фирма «Уортингтон корп.», Гаррисон (штат Нью-Джерси), знак которой хотя и не представляет собой обычного изобра-

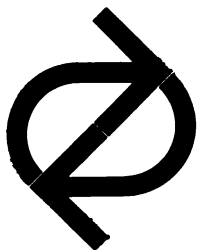


Рис. 2.67



Рис. 2.68

жения буквы W, тем не менее может быть воспринят как таковой;

рис. 2.67. Фирма «Шорт лайн инк.», Провиденс (штат Род-Айленд); публикация этой фирмы содержит следующую информацию: «На знаке изображены две противоположно направленные стрелы с изогнутыми древками».

В.1.2. Изобразительные марки, служащие символами, не присущие традиционной культуре потребителя, но могущие стать известными в процессе пояснений

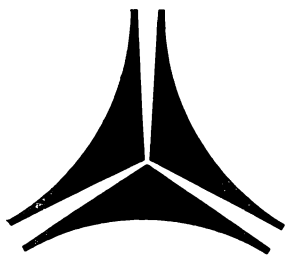


Рис. 2.69



Рис. 2.70

Эти знаки способны давать прямую информацию о продукте, информацию, касающуюся его происхождения, если потребитель в состоянии ассоциировать знак со страной его происхождения.

Все виды знаков, букв и т. д., относящиеся к чуждой потребителю цивилизации, попадают в эту категорию, например японский

тип изобразительного знака, принадлежащего фирме «Тохо рэйон: кабусики кайся» из Токио (см. рис. 2.68), регистрационная заявка на который содержала следующую информацию: «Иероглифы знака являются транслитерацией и переводом китайского выражения, «тахалон», что означает «дракон любви».

В. II. Изобразительные знаки, не являющиеся символами изделия

Знаки этого вида можно создать с таким расчетом, чтобы они давали потребителю прямую информацию об изделии:

рис. 2.69. Фирма «Синхрон С. А. фабрик д'орложери реюни» (часовой завод), Невшатель (Швейцария);

рис. 2.70. Фирма «Близард-ски Антон Арнштайнер», Миттерзилль (Австрия).

б) Прямая информация об изделии путем использования в изображениях определенных лейтмотивов

Многократное повторение одних и тех же мотивов, символов, изображенных на товарных знаках, содержащих прямую информацию о продуктах, практикуется обычно редко. Встречаются, однако, исключения. Последние представляют собой изображения продукта или природных элементов продукта, тесно связанных с данным продуктом. В результате такого рода изображения частично теряют способность выполнять функцию товарного знака. Ниже рассматриваются три наиболее часто используемых лейтмотива.

Представители животного мира

На продовольственных товарах, например, помещается множество товарных знаков с изображениями свиней, коров, цыплят, уток, петушков и т. д.

Порой сразу же возникает сомнение, что изображение свиньи могло служить товарным знаком для свинины, сосисок и т. д. В подобных случаях совершенно очевидно, что уже в силу их многочисленности такие знаки, кроме разве обладающих высокой художественной выразительностью, определенно утратили какую бы то ни было исключительность.

Однако с иной точки зрения, изображение петушка, в частности, используется как средство информации о французских товарах. «Галльский петух» приобрел столь широкую известность, что французский знак с изображением петушка является уже не средством сопоставления с конкретным изделием, а информацией о том, что это — французский продукт. Это уже прямая информация о происхождении изделия, создающая общее представление о французском продукте. Изображение петушка появляется в качестве лейтмотива на всякого рода французских изделиях, и поэтому им свойственны значительные различительные признаки.

Примеры:

рис. 2.71 (для продовольственных товаров и т. п.). Фирма «С. Лессио-Лакруа», Мец (Франция);

рис. 2.72 (для красителей и т. п.). Фирма «Кулёр бужуа энэ», Париж;

рис. 2.73 (для кожи и т. п.). Фирма «Гастон Гийеме», Париж.



Рис. 2.71



Рис. 2.72



Рис. 2.73

Эллипс и стрела

Другой мотив, появившийся в этой группе знаков, возник в середине 50-х годов. Наибольшего распространения он достиг в 1961 г. В настоящее время этот мотив стал старомоден. Он представляет собой различные начертания стрелы, пронзающей, обнимающей и, наконец, обтекающей эллипс или рисунок эллипсовидной формы. Этот мотив порожден научно-техническим прогрессом, начавшимся в тот период или незадолго до него. Важнейшими результатами его были преодоление человеком звукового барьера, силы земного притяжения, открытие новых горизонтов развития науки и техники. Это — мотив ракеты.

Прямая информация о продукте, содержащаяся на этих знаках, имеет отношение к его скорости или энергии и к тому периоду, когда его производили. Это новейший продукт самого недавнего прошлого.

Вот некоторые образцы мотива ракеты на товарных знаках:

рис. 2.74. Фирма «С. А. де пневматик Данлоп», Париж;

рис. 2.75. Фирма «Хенкель унд Ко ГмбХ», Дюссельдорф (ФРГ);

рис. 2.76. Фирма «Бритиш юнайтед айруэйз лтд.», Лондон.

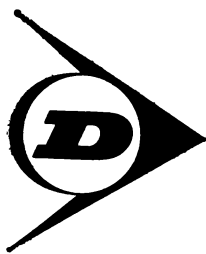


Рис. 2.74

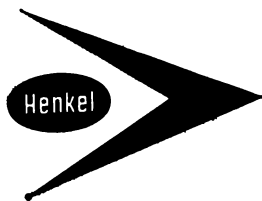


Рис. 2.75

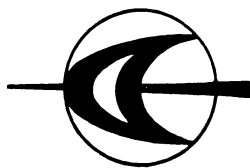


Рис. 2.76

Солнце

Наконец, мотив, который с незапамятных времен глубоко проник в сознание человека, — солнце.



Рис. 2.77

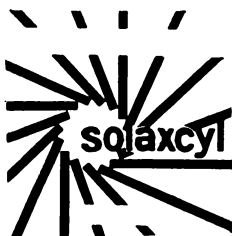


Рис. 2.78



Рис. 2.79



Рис. 2.80



Рис. 2.81



Рис. 2.82

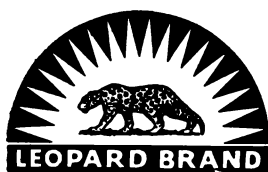


Рис. 2.83

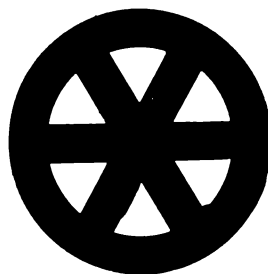


Рис. 2.84

На товарных знаках, дающих прямую информацию о продукте, солнце олицетворяет силу, наиболее тесно связанную с ростом продукта, поскольку оно является источником жизни и роста пищевых злаков, фруктов и т. д. Изображение солнца используется также на знаках отбеливающих и чистящих средств, лосьонов от загара и т. п. Здесь мы имеем дело не с сопоставительной символикой, как на знаках, дающих косвенную информацию о продукте (см. с. 91 и сл.), а с функциональной символикой.

Образцы знаков с изображением солнца:

рис. 2.77 (для хлеба и т. п.). Фирма «Эллайд бэйкериз лтд.», Лондон;

рис. 2.78 (для солнцезащитных очков). Фирма «Жильбер Рути э К°», Париж;

рис. 2.79 (для солнцезащитных очков). Фирма «Аугуст Вульф унд К° КГ», Шётмар (ФРГ);

рис. 2.80 (для отопительных и водопроводных систем). Фирма «Бургер айзенверке гезельшафт мбХ», Бургерхютте (ФРГ);

рис. 2.81 (для зерновых). Фирма «Максим Бенуа», Боннетабль, департамент Сарта (Франция).

Символ солнца иногда используется в сочетании с другими символами, олицетворяющими мощь, энергию, например:

рис. 2.68 (для пищевых продуктов). Фирма «Дюран э К°» и «Гарнье э К°», Вернон, департамент Эр (Франция) — комбинация символа солнца и изображение «меча Дюрандала»;

рис. 2.83 (для орехов). Фирма «Р. У. Гансон (Сидз) лтд.», Лондон — сочетание символа солнца и изображения леопарда.

Символ солнца встречается в самых разнообразных формах. Это и формы, которые использовались в древних цивилизациях для изображения Солнца или Бога-Солнца: глаза, диски солнца, кресты, колеса, круги, круги с лучами или отдельно лучи. Современное графическое искусство добавило несколько новых вариантов к этим древним формам (см. также косвенную информацию о продукте).

Рис. 2.84 (для пищевых консервантов). Фирма «Дёлер эссенцен-фабрик Лео Геммер ГмбХ», Дармштадт (ФРГ).

в) Чем определяется способность товарных знаков давать прямую информацию о продукте: формой, содержанием или тем и другим?

Словесные знаки. Под «словесными знаками» понимаются слова, опубликованные в специальных, посвященных товарным знакам изданиях, причем напечатанные в традиционной форме, теми литерами, какие обычно находят применение в товарных знаках данной категории в стране их происхождения.

В данной категории знаков лишь содержание, значение слова может давать информацию о продукте. Вот их образцы:

«Минипот» (горшочек, для ночных горшков). Фирма «Л. Сальви э фис С. А.», Ойоннакс, департамент Эн (Франция);

«Пфизиххаут» (кожица персика, для бюстгалтеров). Фирма «Цвиккауэр санитас-мидерфабрик Вальтер Бехер», Цвиккау (ГДР);

«Найти-бай» (баюшки-бай, для ночных рубашек). Фирма «Шарп, Перрин энд К° лтд.», Лондон;

«Мэйденформ» (девичья фигура, для бюстгалтеров). Фирма «Мэйденформ инк.», Нью-Йорк.

Нередко пытаются добиться возможно большего сходства знаков с существующими родовыми названиями, помещать на них ссылки на качество, на отличительные свойства изделия или на результаты, которые получают при его использовании. С коммерческой точки зрения подобная практика обладает своими преимуществами. Не представляет труда заполнить товарный знак информа-

цией о товаре путем нанесения на него названий знакомых предметов или слов, ассоциирующихся с образом продукта:

«Тэбис» (для чая). Фирма «Вилкен унд К^о», Норден (ФРГ);

«Табаколле» (для различного рода веществ используемых в табачной промышленности). Фирма «Хайнрих Боргвальдт», Гамбург (ФРГ).

Этот вид знаков легко доступен пониманию, вот почему их можно встретить в большом количестве. В коммерческом плане заманчиво создать промежуточный товарный знак, что-то среднее между уже существующим знаком и знаком с новым родовым названием, которое уже нельзя будет монополизировать. Но в большинстве стран наличие такой тенденции создает серьезную угрозу для законных прав на товарные знаки.

Изобразительные знаки. Понятие «изобразительные знаки» относится либо к таким знакам, на которых вообще отсутствуют слова, либо к словесным знакам со специальным рисунком.

На изобразительных знаках постоянно сказывается влияние как формы, так и содержания. Однако их способность нести прямую информацию о продукте зависит прежде всего либо от формы, либо от содержания.

Ниже приводятся образцы изобразительных знаков, на которых отсутствуют слова и способность которых давать прямую информацию о продукте зависит главным образом от их вида:



Рис. 2.85

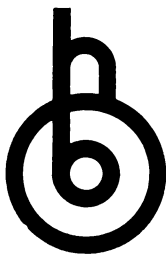


Рис. 2.86



Рис. 2.87

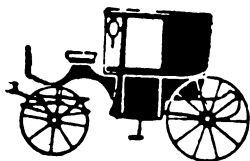


Рис. 2.88



Рис. 2.89

рис. 2.85 (для химических препаратов). Фирма «Синтекс хеми ГмбХ», Оффенбах-на-Майне (ФРГ);

рис. 2.86 (для колес). Фирма «Хайнрих Бликле», Розенфельд (ФРГ);

рис. 2.87 (для косметических товаров). Народное предприятие «Фризёрхеми», Ротенкирхен (ГДР).

Такие знаки весьма популярны в ФРГ, и их там имеется бесчисленное множество.

Дальше следуют образцы изобразительных знаков, способность которых давать прямую информацию об изделии зависит прежде всего от их содержания:

рис. 2.88 (для косметических товаров). Фирма «Эйвон продактс инк.», Нью-Йорк;

рис. 2.89 (для твидовых тканей, шерсти и изделий из шерсти). Фирма «Джон Джоунс энд сан», Гарндоубенмен, Северный Уэльс (Англия).

Атмосфера, создаваемая содержанием этих товарных знаков вокруг продукта, может оказаться вне всякой связи с самим рисунком знака. Но это вопрос спорный и большого значения не имеет.

Во многих случаях и форма и содержание в своем сочетании обеспечивают получение прямой информации о товаре.

Примеры:

рис. 2.90 (для гардинных тканей). Фирма «Гардизетт интернациональ АГ», Цюрих (Швейцария);

рис. 2.91 (для изделий по уходу за домашними животными). Фирма «Ренаудо Джан Карло», Турин (Италия).

К специальной категории изобразительных знаков относятся знаки, образованные сочетанием букв, очень часто инициалов имени и фамилии предпринимателя или названия фирмы. Это — *буквенные знаки*.

В этом случае прямую информацию об изделии могут дать и форма, и содержание знака, и их комбинация. Но поскольку инициалы и буквы редко имеют какое-либо содержание, то отсюда следует, что в этой группе знаков получение прямой информации о продукте обеспечивает только форма, отражающая те или иные аспекты товара. Получается, что дизайнер использует буквы для изображения форм, характеризующих изделие. При этом буквы практически всегда являются инициалами названия фирмы, которые потребитель обычно не знает. Они в состоянии дать информацию для специалистов, но лишены всякого смысла для широкой публики. Такого рода знаки содержат информацию не о товаре, а о предпринимателе.

Примеры:

рис. 2.92. Фирма «Монтекатини сочиета дженерале пер л'индустрия минерариа э кимика», Милан (Италия);

рис. 2.93. Фирма «Контролз компани оф Америка», Шиллер-Парк (штат Иллинойс).

Пожелай дизайнер внести в подобный товарный знак прямую информацию об изделии, он столкнулся бы с трудной задачей. Ему

пришлось бы включать в бессодержательные знаки нечто осмысленное. В общем, эти знаки-инициалы не содержат прямой информации о продукте. Читателю остается ознакомиться с содержанием гл. 6, в которой буквенные знаки рассматриваются более подробно.



Рис. 2.90



Рис. 2.91



Рис. 2.92



Рис. 2.93

Словесные марки, воспроизводимые в особом макетном оформлении. Прямая информация о товаре может базироваться на форме или смысле слова или же на комбинации того и другого. Вот примеры сказанному:

рис. 2.94 (для машин). Фирма «Асти», Курбевуа, департамент Сена (Франция);

рис. 2.95 (для изоляционных материалов). Фирма «Шнейдер унд К° АГ», Винтертур (Швейцария).

Прямая информация о товаре в следующих знаках зависит в основном от их содержания:

рис. 2.96 (для журналов). Фирма «Ж. Л. Рот э К° С. А.», Париж;

рис. 2.97 (для чипсов). Фирма «Пфанни-верк Отто Эккарт КГ», Мюнхен (ФРГ).

Приводимые ниже знаки служат образцом использования сочетания формы и содержания для передачи прямой информации о продукте:

рис. 2.98. Фирма «Хельд унд Франке, бауакциенгезельшафт», Мюнхен (ФРГ);

рис. 2.99. Фирма «Карл Ролле шоколаденфабрик», Эггенфельден в Баварии (ФРГ).

Рис. 2.94

Рис. 2.95

Рис. 2.96

Рис. 2.97

Рис. 2.98

Рис. 2.99

Комбинация словесного и изобразительного знаков. Хотя теоретически существует 16 комбинаций знаков, обеспечивающих получение прямой информации об изделиях, на деле их оказывается всего девять. Последние показываются дальше в виде девяти формул, где:

- a — прямая информация о товаре, выраженная смыслом слова;
- b — прямая информация о товаре, выраженная формой слова;
- c — прямая информация о товаре, воплощенная в содержании изображения;
- d — прямая информация о товаре, воплощенная в форме изображения.

Это следующие комбинации:

- 1) a+c
- 2) a+d
- 3) b+c
- 4) b+d
- 5) a+b+c
- 6) a+b+d
- 7) a+c+d

8) $b+c+d$

9) $a+b+c+d$

Девятая формула появляется наиболее часто, так как дизайнер имеет возможность использовать все элементы.

Среди выбранных наугад 1350 товарных знаков не нашлось ни одного, созданного по первой формуле, а относящиеся ко второй,



Рис. 2.100



Рис. 2.101



Рис. 2.102



Рис. 2.103

третьей и четвертой формулам дают крайне ничтожную прямую информацию об изделии. Большинство проанализированных товарных знаков сообщают прямую информацию о товарах в тех случаях, когда применены седьмая, восьмая и девятая формулы. Образец использования седьмой формулы:

рис. 2.100. Фирма «Уильям Долмен лтд.», Лондон.

Образцы использования восьмой формулы:

рис. 2.101. Фирма «Сосьете де кафе Луи», Какассонн (Франция);

рис. 2.102. Фирма «А. Грюнберг», Курбеуа, департамент Сена (Франция).

Образец использования девятой формулы:

рис. 2.103. Фирма «Пауль Яскулла КГ», Гютерсло, Северный Рейн-Вестфалия (ФРГ).

2.3.2. Косвенная информация о продукте

Косвенную информацию о продукте дают те товарные знаки, на которых изображенные предметы хорошо известны и с удовле-

нием воспринимаются и которые обнаруживают достаточное сходство с продуктом. В этой категории товарных знаков следует считать само собой разумеющимся то обстоятельство, что представленные на них предметы и их символы хорошо знакомы как в языке, так и в традиционной культуре и предпринимателя, и потребителя.

Различные способы подачи косвенной информации на товарном знаке можно исследовать по той же схеме, какая приведена в отношении прямой информации об изделии (см. схему на с. 75).

а) Применение принципов данной схемы и примеры

А. I. 1. i. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — имена существительные в единственном и множественном числе

Примеры:

«Эплскин» (для тканей в отрезках). Фирма «Осбенд бразерз лтд.», Лондон;

«Магна карта» (Великая хартия вольностей, для вин, ликеров). Фирма «Чивес бразерз лтд.», Глазго (Англия);

«Перлфайн» (жемчужинка, для духов и т. п.). Фирма «Рём унд Хаас ГмбХ», Дармштадт (ФРГ).

В этой группе знаков можно встретить родовые названия предметов или фамилии широко известных лиц. Ассоциирование товара с таким предметом или лицом создает более благоприятное представление о продукте.

А. I. 1. ii. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — прилагательные

Примеры:

«Санфреш» (освежающий, для торговых автоматов). Фирма «О. Р. Гроувз лтд.», Лондон;

«Стар тачт» (звездная, для одежды). Фирма «Бэер бренд лтд.», Ливерпуль (Англия);

«Сан-кисд» (солнцем целованный, для купальных костюмов). Джозеф Стаффорд, ведущий дело как «Кэртис эдди-форм К°», Нью-Йорк.

А. I. 1. iii. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — имена собственные

Примеры:

«Ван Дейк» (для табака). Фирма «Бритиш-американ тобэкоу К° лтд.», Лондон;

«Сезани» (для предметов женской одежды). Фирма «Брентфорд найлонз лтд.», Брентфорд, графство Мидлсекс (Англия);

«Адриан» (для наземных транспортных средств). Фирма «Мотор караван бодиз лтд.», Ньюкасл-на-Тайне (Англия);

«Джоан зе Вод» (для духов). Фирма «Фредерик Томас Нетлингейм», Полперро, графство Корнуолл (Англия).

В этой категории знаков мы находим имена хорошо известных исторических лиц, иными словами, это тот случай, когда предприниматели полагают, что такие имена вполне отвечают образу продукта. Ореол, окружающий знаменитое лицо, переносится на товар.

А. I. 1. iv. Существующие слова, обычные для языка потребителя, но отличные от тех, что приведены в рубриках i, ii, iii

Такие слова едва ли могут появиться на товарных знаках данной категории. Если предприниматель или дизайнер захотят использовать на знаке подобную ассоциацию, им вполне достаточно выбрать одну из названных выше частей речи. В массе изученных знаков не выявлено ни одного из данного разряда.

А. I. 2. i. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но разъясненные читателям, — имена существительные в единственном и множественном числе

Если знаки данного вида не сопровождать пояснениями, они станут знаками, дающими косвенную информацию об изделии.

Однако при наличии соответствующих пояснений их практически можно приравнять к тем знакам, которые рассмотрены в рубрике А. I. 1. i.

Примеры:

«Стелла» (для одежды). Фирма «Дойче родиасета АГ», Фрайбург в Брайсгау (ФРГ);

«Апекс» (для игр). Фирма «Меттой К^о», Нортгемптон (Англия);

«Арабеск» (для бюстгалтеров). Фирма «Мейденформ инк.», Нью-Йорк;

«Хилл-Билли» (для печенья). Фирма «Джон Хилл энд сан лтд.», Аштон-андер-Лайн, графство Ланкашир (Англия);

«Симба» (для муки, зерновых и т. п.). Фирма «Квикс продактс лтд.», Молтено (ЮАР). («Симба» на языке суахили означает «лев».)

А. I. 2. ii. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но разъясненные читателям, — прилагательные

Замечания, сделанные в рубрике А. I. 2. i, действительно и для данного случая. Примеры не приводятся.

А. I. 2. iii. Существующие слова, не присущие языку или традиционной культуре потребителя, но разъясненные читателям, — имена собственные

Без дополнительных пояснений эти товарные знаки не могут давать косвенную информацию о продукте (см. п. «в»). Когда приводятся необходимые пояснения, эти знаки уже немногим отличаются от товарных знаков, рассмотренных в рубрике А. I. 1. iii.

А. I. 2. iv. Существующие слова, не присущие языку или традиционной культуре потребителя, разъясненные читателям, но отличные от тех, что приведены в рубриках i, ii, iii

Данный вид словесных знаков без соответствующих пояснений не в состоянии давать никакой косвенной информации об изделии.

А. II. 1. i, ii, iii, iv. Слова, образованные из корней, заимствованных из мертвых языков

Знаки этой группы едва ли могут давать косвенную информацию о продукте по той причине, что они намеренно создаются с той целью, чтобы передавать прямую информацию об изделии. Здесь невозможно различать имена существительные, прилагательные, имена собственные и прочие слова. По этой причине их нельзя разбить по частям речи.

А. II. 2. i, ii, iii, iv. Слова, образованные из корней или слогов, заимствованных из живых языков

Хотя большинство такого рода знаков содержит прямую информацию о товаре, теоретически возможно также, что какая-то часть их может нести на себе косвенную информацию о нем. Однако в действительности здесь возникают сомнения, поскольку сама идея намеренного построения из корней и слогов слова, которое с чем-то ассоциируется, весьма замысловата и нелогична.

Как и в группе знаков А. II. 1, слова данной категории невозможно разбить на имена существительные, прилагательные и т. д.

В. I. 1. Изобразительные марки, являющиеся символами, присущими традиционной культуре потребителя

Это большая группа изобразительных знаков, на которых различные аспекты образа товара сравниваются с хорошо знакомыми особенностями предмета, символ которого служит торговым знаком.

Очевидно, что на большом числе подобных знаков оказывается изображение одного и того же предмета, но художественное исполнение символа различно. Этот вопрос мы более обстоятельно рассмотрим ниже, при характеристике различных образов-лейтмотивов, используемых на знаках.

Примеры:

рис. 2.104 (для деревянных коробок). Фирма «Стронгбоу бокс К° лтд.», Лондон;

рис. 2.105 (для шипучих вин). Фирма «Рейнгауэр шаумвайнкеллерай Олиг унд К°», Рюдесхайм (ФРГ).



Рис. 2.104

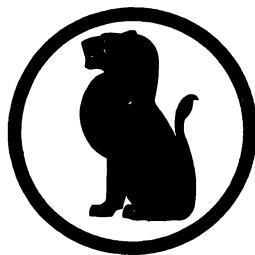


Рис. 2.105

*В. I. 2. Изобразительные марки, являющиеся символами, не при-
сущими традиционной культуре потребителя*

Косвенная информация о продукте предполагает проведение сравнений. Из этого следует, что данной категории знаков практически не существует. Путем сравнения с неизвестным предметом едва ли можно достигнуть желаемой цели. У дизайнера, работающего в сфере торговли, редко появляется желание предложить товарный знак, который трудно воспринимать и понимать.

В. II. Изобразительные знаки, не являющиеся символами

Эта категория знаков также непригодна для подачи косвенной информации о товаре.

б) Лейтмотивы

Встречаются самые разнообразные образы-лейтмотивы, причем все они побуждают проводить сравнения.

Солнце. Мы отсылаем читателя к примерам, приведенным выше. Более детально образ солнца на знаках будет рассмотрен в гл. 12.

В западной культуре символы солнца уже не обладают той силой, какую они имели в качестве дохристианских символов. С этой точки зрения вызывает удивление то, что, собственно вдохновило Уильяма Хескета Левера в 1874 г. избрать само слово «санлайт» (солнечный свет) в качестве торгового знака для мыла, а не такие создавшие в его время впечатляющие образы слова, как «стимпауэр» (энергия пара), «локомоутив» или «оушн» (океан).

Левер избрал слово «санлайт», так как понял, что оно и для него самого, и для его покупателей заключает в себе больший смысл, большую ценность и силу, нежели перечисленные выше слова, что оно несет в себе даже еще большую нагрузку, чем названия сильных животных — слон, мамонт, дракон и т. п.

«Сан» (солнце), «санлайт» (солнечный свет), «санрэй» (солнечный луч) — эти слова появляются в регистрах товарных знаков уже в качестве символов качественных, прочных и добротных изделий и используются в рекламных изданиях в виде либо стилизованных, но современных, либо старомодных или даже классических изображений солнца.

Примеры:

рис. 2.106 (для химических компонентов). Фирма «Мант э К^о С. А.», Марсель (Франция);

рис. 2.107. Фирма «Боллинг унд Кемпер», Кёльн (ФРГ).

Эти товарные знаки наглядно показывают два способа, применявшиеся на протяжении веков для изображения солнца. Иногда эмблема солнца сочетается с другим символом, например:

рис. 2.108 (для мыла). Фирма «Нуфель савоннери франсез э фурнье-феррье С. А.», Париж.

Эскиз солнечной короны, который мы встречаем на всякого рода бляхах современных мундиров полицейских и шерифов, можно обнаружить также и на товарных знаках. Вот, например:

рис. 2.109 (для одежды). Фирма «Вюртемберг-Гогенцоллерн триковаренфабрикен ГмбХ», Эбинген (ФРГ).

Львы. Изображения льва весьма различны — геральдические, реалистические, образные, стилизованные и т. д. Приведем образцы таких знаков:



Рис. 2.106



Рис. 2.107

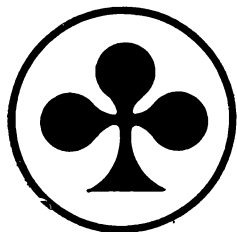


Рис. 2.108



Рис. 2.109

рис. 2.110. Народное предприятие «Ферлаг дер кунст», Дрезден (ГДР);

рис. 2.111. Фирма «Продюи шимик „Льон нуар“», Париж.

Образ льва, символа силы, сложился исторически. Поэтому неудивительно, что этот мотив часто встречается на товарных знаках.



Рис. 2.110



Рис. 2.111

Медведи. Медведи фигурируют в детских сказках (например, «Панда», «Руперт», «Винни-Пух») и считаются очень забавными животными. Но они символизируют также большую силу. В роли крупных животных они часто изображаются на товарных знаках.

Более того, медведи нередко встречаются в гербах городов и стран. Медведь, в частности, изображен на гербах Берлина, Берна и Калифорнии. Чуть дальше читатель может познакомиться с образцом знака, на котором имеется изображение этого животного:

рис. 2.112. Фирма «Н. В. Бисквитфабрик „Хет анкер“», бывшая „Й. Бранберген“, Мусселканал (Голландия).



Рис. 2.112



Рис. 2.113

Быки. В эпоху минойской культуры, в древней цивилизации, господствовавшей в районе Пиренеев, бык был принят в качестве символа для использования на товарных знаках. В современной коммерческой геральдике образ быка занимает весьма важное место. Вот образец марки с изображением быка:

рис. 2.113. Фирма «М. Чеккини», Бокер (Франция).

Суда. Крупные парусные суда, хотя и канули в прошлое, оказались окруженными ореолом романтики. Они рожают в воображении людей представления о путешествиях, мужестве, элегантности, физической выносливости, т. е. представления, которые способны в большой мере облагораживать образ товара.

Примеры:

рис. 2.114. Фирма «Шалтон инк.», Клифтон (штат Нью-Джерси);

рис. 2.115. Фирма «Сосьете де кооперасьон текник эт эндюстриель», Монако;

рис. 2.116. Фирма «Лонгмен груп лтд.», Лондон.

Наконец, любой символ, способный подчеркнуть такие характерные особенности товара, как размеры, прочность, мощность, скорость, гибкость или эстетичность, можно обнаружить на товарных знаках, относящихся к категории тех, которые дают косвенную информацию о продукте.

На товарные знаки помещают также изображения следующих представителей животного мира: мифической птицы Феникс, орлов, собак, слонов, мамонтов, китов, белок, сов, дельфинов, пингвинов, жуков, рыб, бабочек, оленей. Еще одним широко распространенным

символом, олицетворяющим надежность изделия, является изображение якоря. В качестве новейших мотивов, демонстрирующих силу и мощь, стали использовать рисунки спутников и ракет.

Примеры:

рис. 2.117. Фирма «Эйр экспресс интернэшнл корп.», Нью-Йорк;

рис. 2.118. Фирма «Э. Ж. М. Гийо», Ренн, департамент Иль-и-Виллен (Франция).



Рис. 2.114



Рис. 2.115

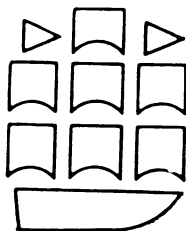


Рис. 2.116

Греко-римские божества представлены на товарных знаках Юпитером, Зевсом, Ганимедом и многими другими богами и полубогами.

До сих пор речь шла о символах, получивших всемирное признание. Когда же предприниматель рассчитывает сбывать свой товар в первую очередь на местном рынке, он проявляет интерес к символу, пользующемуся известностью только в данной местности или



Рис. 2.117



Рис. 2.118



Рис. 2.119

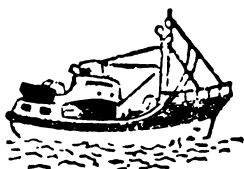
в данной стране. В эпоху интернационализации воспринимаешь с удовольствием товарные знаки, которые воплощают чисто местный колорит и передают безмятежность местной атмосферы:

рис. 2.119 (для мыла). Фирма «С. А. эндюстриель де резин», Бегль, департамент Жиронда (Франция);

рис. 2.120 (для химических товаров). Фирма «Лофтхауз кемикл продактс лтд.», Флитвуд, графство Ланкашир (Англия);

рис. 2.121 (для статуй из камня). Фирма «Уэссекс файн артс лтд.», Саутгемптон (Англия).

Промышленники и бизнесмены, в большой степени заинтересованные в рынках на национальном и международном уровнях, склонны выбирать эмблемы, обычно считающиеся типичными для соответствующей страны. Поскольку такие эмблемы не рассматривались в пункте а), мы проанализируем их ниже, когда перейдем к характеристике узконациональных товарных знаков. Более глубокое обсуждение образных мотивов на товарных знаках происходит в гл. 12.



LOFTHOUSES ORIGINAL
FISHERMANS FRIEND

Рис. 2.120



Рис. 2.121

в) *Что определяет способность товарных знаков давать косвенную информацию о продукте: форма, содержание или то и другое?*

Словесные знаки. Это тот же самый вид товарного знака, который мы обрисовали при анализе прямой информации об изделии (см. с. 86). Родовые наименования объектов, с которыми могут ассоциироваться товары, в этой категории будут, как правило, использоваться в качестве товарных знаков.

Изобразительные знаки. И в данной категории форма и содержание в равной степени почти всегда определяют способность давать косвенную информацию о продукте. Изображаемые объекты практически всегда хорошо известны. Достаточно привести всего один пример:

рис. 2.122 (для бумагоделательных машин). Фирма «КОФПА С.А.», Ле-Гон-Понтувр, департамент Шаранта (Франция).

Теоретически, разумеется, можно ослабить воздействие смысла символа, сделав рисунок несколько более абстрактным и тем самым достигнув известного преобладания формы. Скажем, изображение солнца на знаках иногда сводят к форме диска или круга. Более высокий уровень абстрагирования обычно предполагает особую сложность или тонченность изделия.

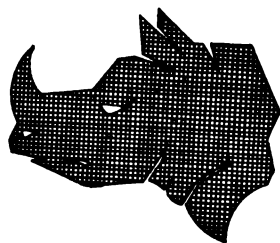


Рис. 2.122

Словесные знаки, которым придается особая форма. Здесь косвенная информация о товаре базируется на форме или содержании либо на их сочетании.

Образцом товарного знака, который дает косвенную информацию о продукте, основывающуюся главным образом на форме, является следующая:

рис. 2.123. Фирма «Тен энд твен траст», Вадуц (Лихтенштейн).

А вот пример знака, который сообщает косвенную информацию об изделии, базирующуюся в основном на содержании:



Рис. 2.123

Star

Рис. 2.124



Рис. 2.125

рис. 2.124. Фирма «Брак АГ», Брайтенбах (ФРГ).

И наконец, назовем товарный знак, на котором сочетание формы и содержания используется для обеспечения косвенной информации о товаре:

рис. 2.125. Фирма «Альфред Бройнингер унд К^о КГ», Штуттгарт (ФРГ).

Товарные знаки, созданные сочетанием слов и рисунка.

Примеры:

рис. 2.126. Фирма «Спутник минеральэльгросхандлунг Райнгольд Ф. Форст», Франкфурт-на-Майне (ФРГ);

рис. 2.127. Фирма «Акциеболагет слипматериал-наксос», Вестервик (Швеция).

В данном случае содержание слова несет с собой такую же информационную нагрузку, как и рисунок. Но так случается не всегда, например:

рис. 2.128 (для детской одежды и мебели). Фирма «М. А. П. С. О. Бэби-рилакс», Биарриц (Франция);

рис. 2.129 (для газа и газовой аппаратуры). Фирма «Л'эр ликид С. А.», Париж.

И здесь получение информации о продукте обеспечивается формой, содержанием или их комбинацией. В итоге появляются следующие возможности донесения информации о товаре:

а) (только или преимущественно) на основе содержания слова (рис. 2.126);

б) (только или преимущественно) на основе формы слова (рис. 2.129);

с) (только или преимущественно) на основе содержания рисунка (рис. 2.128);

д) (только или преимущественно) на основе формы рисунка (рис. 2.127).

Поскольку при графико-словесных комбинациях невозможно сообщать информацию о продукте, базируясь *только* на содержании рисунка, то на деле передача косвенной информации происходит при следующих комбинациях:

1. a+c



Рис. 2.126



Рис. 2.127



Рис. 2.128



Рис. 2.129

2. a+d
3. b+c
4. b+d
5. a+b+c
6. a+b+d
7. b+c+d
8. a+c+d
9. a+b+c+d



Рис. 2.130



ELCONIA

Рис. 2.131



Рис. 2.132

Когда мы отобрали наугад 1600 товарных знаков, содержащих косвенную информацию об изделиях, и изучили их, то оказалось, что, за несколькими случайными исключениями, на практике существуют лишь седьмая, восьмая и девятая комбинации.

Примеры:

рис. 2.130. Фирма «А. Коллен», Париж (седьмая комбинация);

рис. 2.131. Фирма «Элкониа ГмбХ шу- унд гуммиваренфертриб», Нортхайм (ФРГ) (восьмая комбинация);

рис. 2.132. Фирма «Шарбоннаж де Франс», Париж (девятая комбинация).

2.3.3. Отсутствие информации о продукте

В данную категорию входят все товарные знаки, которые не несут никакой информации о каких-либо аспектах производства или образа продукта. Очевидно, что какие-то иные соображения диктуют их выбор или создание.

Здесь не существует никакой внутренней связи между знаком и товаром, а поэтому такого рода товарный знак можно присвоить множеству различных видов изделий. Сказанное относится как к словесным, так и к изобразительным знакам, причем именно такие знаки часто создаются заранее для присвоения изделиям, которые еще не находятся в производстве.

Было бы, однако, большим упрощением утверждать, что в эту категорию входят все товарные знаки, не упомянутые в пунктах а) и б).

Данную категорию торговых марок мы исследуем по той же схеме, по какой анализировали рассмотренные выше категории марок.

а) Анализ

А.1.1.1. Существующие слова, присущие культуре потребителя, — имена существительные в единственном и множественном числе

Все эти слова обладают известным значением, которое потребитель в состоянии увязать с продуктом. Поэтому большинство подобных товарных знаков встречается в категории знаков, дающих прямую или косвенную информацию о товарах. На деле же существует, однако, целый ряд товарных знаков, форма или содержание которых столь сильно оторваны от тех или иных элементов образа продукта, что их можно считать знаками, не несущими на себе никакой информации о товаре.

Примеры:

«Пебл» (галька, булыжник, для пряжи ручного вязания). Фирма «Пэтонз энд Болдуинз лтд.», Дарлингтон, (Англия);

«Кэннон» (пушка, для электрооборудования). Фирма «Кэннон электрик К°», Лос-Анджелес (штат Калифорния);

«Ведетт» (маяк, часовой, для режущих и измерительных инструментов). Фирма «Фабрик д'орложери „Ля Ведетт С. А.“» Саверн, департамент Нижний Рейн (Франция);

«Эмблем» (для продовольственных товаров). Фирма «А. Дж. Миллз энд К° лтд.», Лондон;

«Ризенцверг» («Карлик-исполин», для фруктов). Фирма «Адольф Шпиннер КГ», Оффенбург—Баден (ФРГ).

A.I.1.ii. Существующие слова, присущие языку потребителя, — прилагательные

Сюда также относятся замечания, содержащиеся в рубрике A.I.1.i.

Пример:

«Квик» (стремительный, для простыней и т. п.). Фирма «Котонофичо Леглер», Бергамо (Италия).

A.I.1.iii. Существующие слова, обычные для языка потребителя, — имена собственные

Хотя такие знаки не сообщают информации об изделии, они тем не менее могут породить представление о продукте или после длительного использования ассоциироваться с образом товара. Но это происходит не сразу.

Примеры:

«Брижитт» (для кухонных плит). Фирма «С. А. Эмайери э толери реюни», Окси-ле-Шато (Франция);

рис. 2.133 (для автомобилей). Фирма «Форд мотор компани», Детройт (штат Иллинойс).

A.I.1.iv. Существующие слова, обычные для языка потребителя, но отличные от приведенных в рубриках i, ii, iii.

И в данном случае слова могут относиться к окружающей продукт среде или к ситуациям, возникающим или сложившимся после его использования. Но при этом нельзя считать, что они дают информацию о продукте.

Примеры:

«Вё-тю» (ты хочешь? для духов). Фирма «Компани франсез де парфюм д'Орсе С. А.», Путо (Франция);

«Хаб мих либ» (любви меня, для какао). Фирма «Рикет шоколаде унд какао ГмбХ», Штутгарт (ФРГ);

«Же т'адор» (обожаю тебя, для одежды). Фирма «Дороти Перкинс лтд.», Лондон;

«Голли» (для пива и т. п.). Фирма «Джеймс Робертсон энд санз, призерв мэньюфэкчурерз», Пейсли (Шотландия);

«Хауди» (повитуха, для пива и т. п.). Фирма «Севен-ап К°», Сент-Луис (штат Миссури).



Рис. 2.133

A.I.2.i. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе объяснения, — имена существительные в единственном и множественном числе

Вообще говоря, в эту категорию входят все словесные знаки, заимствованные из других языков и неизвестные в той стране, где товар продается. Если такие товарные знаки не сопровождать пояснениями, они окажутся неспособными давать какую-либо информацию об изделиях.

Примеры:

рис. 2.134. Фирма «Кока-кола К°», Уилмингтон (штат Делавэр).

Специальный журнал по товарным знакам дает следующее пояснение: «Транслитерация знаками арабского алфавита слова „спрайт“».

рис. 2.135. Фирма «Тейкоку дзиндзо-кенси кабусики кайся». Здесь официальное толкование означает: «Транслитерация и перевод японских образов, олицетворяемых данной маркой, означают выражение „тен би ру” — „великолепный дракон”».

Рис. 2.134

Рис. 2.135

A.I.2.ii. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе пояснений, — прилагательные
Сказанное выше относится и к данному случаю.

A.I.2.iii. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе пояснений, — имена собственные

В эту группу знаков входят все неизвестные языку потребителя имена лиц или наименования фирм.

Примеры:

«Дон Пиронне» (для испанских вин). Фирма «А. Ракке», Бинген (ФРГ);

«Койо» (для швейных машин и т. п.). Фирма «Койо сейко К°», Осака (Япония).

При отсутствии необходимых пояснений такие товарные знаки в лучшем случае способны давать прямую информацию о продукте, уточняя страну его происхождения.

A.I.2.iv. Существующие слова, не присущие языку потребителя, но могущие стать известными в процессе пояснений, но отличные от приведенных в рубриках i, ii, iii.

Mutatis mutandis замечания, сделанные относительно предыдущей группы знаков, подходят и для данной категории. Весьма трудно найти много образов таких знаков. В одних случаях разъяснения появляются в журналах по товарным знакам, в других — их помещают позднее в рекламных изданиях и в местах продажи товара.

В следующем примере произношение английской марки доводится до сведения французских потребителей:

«Плиз» («Plize», для напитков). Фирма «Сосьете дез алкооль де л'уэст С. А.», Верни, департамент Мозель (Франция).

A.II.1.i, ii, iii, iv. Слова, образованные из корней или слогов, заимствованных из мертвых языков

Данные товарные знаки, как правило, содержат только прямую информацию об изделии, поскольку их создают именно с этой конкретной целью. Здесь невозможно выделить ни имена существительные, ни прилагательные и т. д., иными словами, нельзя также привести соответствующую разбивку.

A.II.2.i, ii, iii, iv. Слова, образованные из корней или слогов, заимствованных из живых языков

Большинство знаков данной группы в равной мере содержит прямую информацию о продукте.

A.II.3.i, ii, iii, iv. Слова, созданные случайно, наугад

В силу того что разработка данных марок носит совершенно случайный характер, они фактически не могут нести какую-либо информацию о товаре.

Примеры:

«Йок» (для трикотажных и плетеных изделий). Фирма «Вантекс», Париж;

«Дексон» (для моющих средств). Фирма «Хенкель унд К^о ГмбХ» Дюссельдорф (ФРГ);

«Сайдан» (для строительных конструкций). Фирма «Сайдан мэньюфактуринг К^о лтд.», Лондон;

«Ферил» (для моющих средств). Фирма «Санлайт гезельшафт мбХ», Гамбург (ФРГ).

Мы в состоянии привести бесчисленное множество образцов знаков такого рода. Для их разработки некоторые американские и европейские компании используют компьютеры, которые способны в течение нескольких секунд составить (изобрести) сотни тысяч слов.

Как и в предыдущей рубрике, здесь также нельзя осуществить разбивку на имена существительные, прилагательные и т. д.

B.I.1. Изобразительные знаки, являющиеся символами, присущими традиционной культуре потребителя

В эту категорию входит очень большая группа товарных знаков, которые отбираются по самым различным соображениям и которые никакой связи с самим продуктом не имеют. Вот лишь один пример: рис. 2.136. Фирма «Ле платр модерн», Пуйон (Франция).

В данной категории существует также группа знаков, которые являются символами, присущими традиционной культуре потребителя, но которые изображены в такой форме, что почти не ассоциируются с представляемыми ими предметами. На них даются в основном начальные буквы наименования фирмы, но чаще всего — имени и фамилии владельца предприятия. Правда, случается, что рису-

нок на этих знаках выполнен так, что содержит информацию о товаре. Ниже приводятся знаки, на которых изображены инициалы:

рис. 2.137. Фирма «Нэшнл пластик продактс К° инк.», Одентон (штат Мэриленд);

рис. 2.138 (для приборов). Фирма «Смит Клайн киструментс инк.», Пало-Альто (штат Калифорния);



Рис. 2.136

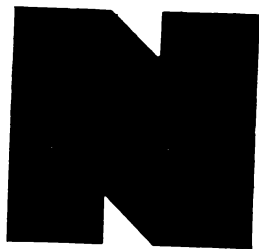


Рис. 2.137



Рис. 2.138



Рис. 2.139

рис. 2.139. Фирма «Америкэн мьючел лайабилити иншуренс К°», Уэйкфилд (штат Массачусетс).

Интересно обратить внимание на историю возникновения товарных знаков, содержащих начальные буквы наименований фирмы или имен и фамилий. Обычай наносить знаки на определенные продукты, скажем на гончарные изделия, хлеб, стекло, а также подписи или монограммы на письма, произведения искусства, существовал много веков¹. Другим примером служат знаки мастеров каменных дел, еще со времен Древней Греции и Римской империи всегда состоявшие из монограмм, которые представляли собой не обязательно буквы, а похожие на них рисунки².

В период рококо издавались книги, содержавшие большое коли-

¹ См., например: M. G. Guigue, "De l'origine de la signature", 1863. Помимо прочего, здесь приведено много образцов монограмм королей средневековой Франции.

² См.: "Mitteilungen der K. K. Central-Kommission zur Erforschung und Erhaltung der Kunst- und historischen Denkmale", 1881.

чество буквенных комбинаций, которые могли копироваться лицами, желавшими создать свой герб, фирменное название и т. п.¹ Приводившиеся в этих книгах монограммы теперь уже непонятны, и было бы интересно сравнить, скажем, монограммы «DHI» и «DHK» и выявить, что же отличает их друг от друга (см. рис. 2.140).

Во Франции многие фабрики имеют товарные знаки — монограммы. Тем не менее знаки с изображением петушка или фригийского колпака скорее доносят до потребителя представление о французском происхождении товара. В конечном счете именно в этом заключается ценность символа, значение типично национального товарного знака.

За редким исключением, знаки-монограммы относятся к категории товарных знаков, не содержащих информации об изделиях.

В.І.2. Изобразительные марки, служащие символами, не присущие традиционной культуре потребителя

Практически полностью эти товарные знаки входят в категорию знаков, не дающих информации о товаре.

И хотя можно привести много примеров самых разнообразных марок такого рода, гораздо больший интерес представляет упоминание той их разновидности, которая довольно часто встречается в международных регистрах товарных знаков, а именно знака «тай-цзи», изображенного как в своей первозданной форме, так и в различных вариациях.

Примеры:

рис. 2.141. Фирма «Семперит эстеррайхше-американише гумми-верке АГ», Вена;

рис. 2.142. Фирма «Женераль де Муссе» (Ж.Д.М.), Туркуэн (Франция).

В.ІІ. Изобразительные марки, не являющиеся символами изделия

Эти знаки в корне отличаются от знаков-символов, даже от тех из них, которые ничего общего не имеют ни с изделиями, ни с их производителями. В данной группе встречаются изображения завитушек, мазков, нескольких прямых линий.

Примеры:

рис. 2.143 (для бумаги). Фирма «Скотт пэйпер К^о», Честер (штат Пенсильвания);

рис. 2.144 (для химических товаров). Фирма «Продью шимик Пешине-Сен-Гобен С. А.», Париж;

рис. 2.145 (для различных товаров). Фирма «Этикон инк.», Бриджуотер (штат Нью-Джерси).

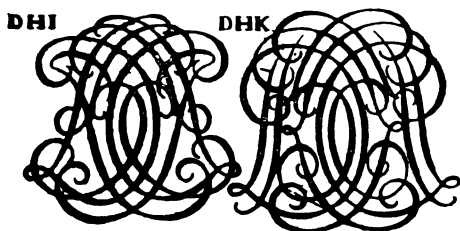


Рис. 2.140

¹ См.: N. Verriera. "Recueil d'emblèmes", 1724.

Разумеется, не всегда удастся точно определить данную категорию знаков. Иногда встречается товарный знак, который можно принять, а можно и не принять за символ известного предмета. Такие знаки появляются редко. Однако обнадеживает то, что некоторые дизайнеры и фирмы решаются вводить их.



Рис. 2.141



Рис. 2.142



Рис. 2.143



Рис. 2.144

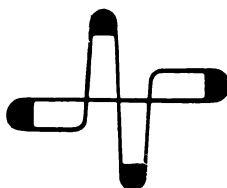


Рис. 2.145

б) *Лейтмотивы*

В категории товарных знаков, не несущих никакой информации о продукте, преобладает один вид слов, а именно слова, рассмотренные нами в рубрике А.П.3 (с. 105). Это группа слов, придуманных случайно, без связи с какими бы то ни было языковыми источниками.

Поскольку категория товарных знаков, дающих информацию о товарах, приближается к рубежу насыщения, группа придуманных, искусственных слов, вовсе не сообщающих никакой информации о продукте, быстро расширяется и становится все более популярной. Хотя эти знаки пригодны не для всех товаров, они получают широкое распространение в таких отраслях, как производство моющих средств.

Нам представляется, что подобные слова могут существовать только в силу своей специфической функции товарных знаков. Лишенные этой функции, они оказываются в том же положении, что и аналогичные слова в новейшей атональной поэзии, которые не признаются широкой публикой (включая миллионы домашних хозяек), поскольку эти слова не обладают никакой функцией. Они считаются нелепыми и бессмысленными. Но в качестве товарных знаков их без

колебания, нисколько не задумываясь, признают те же самые миллионы домашних хозяек.

Люди настолько привыкли воспринимать функциональные характеристики вещей, что бессодержательные слова с конкретной функцией они принимают, а такие же слова без специфической функции — не воспринимают.

К счастью для владельцев товарных знаков, ограниченный запас слов, заимствуемых из иностранных языков, можно дополнить буквально беспредельным количеством пока еще не существующих слов, которые, как правило, оказываются великолепными товарными знаками.

2.4. Резюме

В настоящей главе характеристики товарных знаков рассматривались с точки зрения их способности давать информацию об изделиях.

Анализ 1600 современных словесных и изобразительных знаков показывает, что их самая большая группа (660 знаков) содержит прямую информацию об изделиях. Следующая крупная категория (596 знаков) включает товарные знаки, не несущие какой-либо информации о товарах, а в самую немногочисленную группу (344 знака) входят знаки, дающие косвенную информацию о продукте.

Очевидно, что промышленность предпочитает товарные знаки, содержащие прямую информацию об изделиях, или же исходит из предположения, что потребители отдадут предпочтение именно таким знакам.

Под влиянием этих настроений для товарных знаков все чаще выбирают одинаковые или очень схожие между собой знаки и образы, в результате чего возможности приобретения исключительных прав на защиту товарных знаков на международной основе быстро сужаются.

Следует ожидать — и последние события в таких сферах, как производство моющих средств и банковские услуги, подтверждают это, — что в ближайшем будущем единственным способом создания товарных знаков, не порождающих трудностей, с точки зрения их регистрации и правовой охраны явится изобретение совершенно новых, лишенных всякого смысла слов.

Глава 3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РЕКЛАМЕ

3.1. Введение

Большая часть современной рекламы имеет дело с товарами и услугами, представляемыми потребителю с обозначением на них определенного *товарного знака* или *знака обслуживания*. По словам Брока, «товарный знак — это мост, лежащий между потребителем и торговлей»¹.

Некоторые рекламные объявления делают ставку лишь на сам товар, совершенно не ссылаясь на его товарный знак. Последнее наблюдается в широких кампаниях рекламы пива, молока, сыра, стали и т. п. В других формах рекламы, например в рекламе, осуществляемой Международным секретариатом по шерсти, внимание обращается лишь на товарный знак. Но в большинстве случаев в той или иной степени придается значение как продукту, так и его товарному знаку.

В данной главе будет рассматриваться реклама, содержащая товарные знаки. Этот способ их использования можно встретить с момента рождения продукта (и даже еще перед его запуском в производство) и до того момента, когда его производство будет прекращено. Но товарный знак способен пережить сам товар. Знак продолжает существовать на немногих экземплярах еще используемого продукта, в то время как продажа его уже прекращена, скажем на радиаторах таких устаревших моделей автомобилей, как «Корд», «Дюзенберг», «Бугатти», или в посвященной им литературе. Впрочем, в таких случаях практически исключается любое коммерческое использование товарных знаков.

В настоящей работе речь идет исключительно о двухмерных печатных товарных знаках. Иными словами, мы здесь рассмотрим преимущественно знаки, которые печатаются в газетных и журнальных рекламных объявлениях. В какой-то мере мы затронем также и отдельные аспекты рекламы на транспорте — самолетах, грузовиках и т. д. Следует, однако, иметь в виду, что эти виды рекламы являются просто движущимися в пространстве рекламными объявлениями, а не передвигающимися товарными знаками. Всех прочих форм ре-

¹ Pope F. Brock. "Merchandising Value of Trademarks". — *The Red Barrel*, July/September 1952.

кламирования новинок с помощью товарных знаков на телевидении, радио и т. п. мы в данной книге не касаемся.

Печатная реклама подразделяется на рекламу:

- а) в газетах и журналах;
- б) на афишах и плакатах;
- в) на транспортных средствах.

3.2. Использование товарных знаков в газетной и журнальной рекламе

Городского глашатая, зазывалу, в стародавние времена служившего орудием устной рекламы, в течение XIX в. вытеснила визуально воспринимаемая письменная реклама, несмотря на то что для ее адресата устная речь была более доступной формой общения, чем печатные тексты и письменность. Поскольку при появлении визуальной рекламы масштабы неграмотности все еще были весьма значительными, зрительно воспринимаемый товарный знак не мог сразу принести те результаты, какие мы ожидаем от него в наши дни. Но жизнь тогда не была столь стремительной, а домашние хозяйки и прислуга располагали большим временем, чтобы поболтать друг с другом в лавках и обменяться мнениями о товаре.

Исторически, следовательно, вначале возникла реклама, воспринимаемая на слух, точно так же как устное общение предшествовало письменному.

Реклама с помощью визуальных средств представляет собою разговор один на один производителя товара с его потенциальным потребителем, который должен увидеть рекламу, отвлечься от собственных мыслей, прочитать публикацию о рекламируемой новинке, быть может, заинтересоваться ею, прикинуть все за и против приобретения продукта, демонстрируемого вместе с товарным знаком. Потенциальный покупатель не всегда готов пройти через все это. Иначе обстоит дело с устной рекламой, представляющей собой социальный контакт, в процессе которого возникают токи, присущие любой связи между людьми. Задача продавца заключается в том, чтобы подобрать ключ к умонастроению потребителя, ввести его в соблазн и заставить клонуть на приманку.

С момента своего зарождения товарные знаки постоянно выражали и отражали господствующий дух времени. Традиционную культуру соответствующей эпохи отражали не только их внешний облик, их форма. Их не только печатали литерами, популярными в данную эпоху и изображавшими людей, одетых по моде своего времени. Важно иметь в виду, что и их содержание также выдерживалось в духе, который отвечал господствовавшим среди потребителей умонастроениям.

В XIX в. не было еще сформировавшейся системы разработки товарных знаков. Их подбирали интуитивно, и представляли они имена или изображения предметов, которые даже самый невежественный потребитель был в состоянии воспринять как органический элемент своей повседневной жизни. Справочники товарных знаков

тех дней и даже последующих периодов содержат изображения якорей, деревьев, фруктов, птиц, рыб, рук и ног или такие слова, как «Симсон», «Трайамф» (триумф), «Вильгельмина», «Бэби», «Перл» (жемчужина), «Глоуб» (земной шар), «Райзинг сан» (восходящее солнце) и «Альфред Дрейфус». Гораздо реже встречались столь изобилующие в наше время придуманные слова, такие, скажем, как «Торил», «Висколит», «Люксфер» и «Рецина». Продуценты, торговцы и специалисты по созданию товарных знаков предпочитали выбирать слова или изображения, которые можно было легко понять и которые являлись органической частью современной им культуры. Сказанное можно проиллюстрировать тем, как были выбраны два самых знаменитых товарных знака мыла, которые используются и поныне. Речь идет о мыле «Айвори» (слоновая кость) фирмы «Проктер энд Гэмбл» и «Санлайт» (солнечный свет) фирмы «Юнилевер».

Процесс выбора этих двух знаков описан в изданных названными фирмами книгах, посвященных их собственной истории, — «Оно пенится» и «История „Юнилевер“». Рассказ о появившемся в 1879 г. товарном знаке «Айвори» мы заимствуем, впрочем, не из книги. Воспользуемся повествованием Окси О'Рурке — «голоса народа к западу от главных дорог», вымышленного персонажа, созданного Клемом Лейном, одним из редакторов *Чикаго дейли ньюс*. О'Рурке — герой Клема Лейна — выступил с речью на приеме. Вот какую историю он поведал присутствовавшим. «К слову сказать, создатели товарных знаков усердно посещают церкви. Полагаю, причиной тому служит то, что в детстве они были очень чистенькими и набожными. Но потом я узнал, что у них есть тут своя выгода.

Говорят, что Харли Т. Проктер, совладелец мыловаренной фирмы «Проктер энд Гэмбл», в один из воскресных дней отправился в церковь в Цинциннати, занятый мыслями о том, какое бы подобрать название для нового сорта мыла, который стала производить его компания, а именно мыла, дающего обильную пену.

Вместо того чтобы безмятежно дремать во время проповеди, мистер Проктер бодрствовал и напряженно слушал. Он был начеку и в тот момент, когда священник читал восьмой стих 45-го псалма: «Все одежды Твои — как смирна и алой и касия; из чертогов слоновой кости увеселяют Тебя».

Вот оно, — сказал сам себе мистер Проктер, — вот это и есть название для нашего нового сорта мыла — „Айвори“ (слоновая кость)»¹.

Схожие мысли обуревали и Уильяма Хэскета Левра в 1884 г. В «Истории „Юнилевер“» мы узнаем, что Левевер, возвращаясь из отпуска, тщательно обдумывал этот вопрос.

«Его мысли постоянно возвращались к мылу — первое, чем он занялся, когда вступил в бакалейный бизнес, была упаковка мыла. Ему пришло в голову: если повышающийся уровень жизни позволяет людям покупать больше масла и яиц, почему он не может позволить им

¹ Clem Lane. "Remarks Made at the United States Trademark Association Luncheon, August 16, 1954. Chicago, Illinois". — 44 *TMR*, 1954, p. 1069, 1072—73.

покупать больше мыла? С 1874 г. бакалейные лавки продавали мыло, изготовленное специально для Левера и называвшееся «Настоящее чудо Левера». Однако в 1875 г. вступил в силу закон о товарных знаках, в результате чего это название потеряло свою привлекательность, поскольку многие бакалейщики торговали мылом с маркой «Настоящее чудо». К этому времени Левер, даже не будучи специалистом по производству мыла, твердо вознамерился создать сорт мыла исключительно высокого качества. Чем успешнее станет сбыт его, тем больше будет опасность того, что другие производители постараются скопировать его товарный знак. Отличный от других товарный знак столь же важен, как и отличный от других сорт мыла.

По возвращении из отпуска он первым делом обратился к У. П. Томпсону из Ливерпуля, лучшему поверенному по товарным знакам и патентам, и попросил его подобрать подходящий товарный знак, но именно такой, исключительное право на который можно было бы отстаивать в судебном порядке в случае появления его подделки. Томпсон написал на половине листа почтовой бумаги полдюжины названий. «В действительности, — говорил впоследствии Левер, — в первый момент ни одно из предложенных названий не показалось мне удовлетворительным. У меня возникали чудесные идеи относительно какого-либо названия, еще не ясно, какого в точности, но оно должно было быть чем-то совершенно необыкновенным; когда же я увидел их написанными на бумаге, т. е. возможные названия, названия, которые можно регистрировать и отстаивать, названия, которые не описывают предмет, не являются ни географическими, ни изобразительными, которые не ссылаются на качество и способны преодолеть все барьеры, вполне оправданно возведенные перед нами Законом о товарных знаках, — ни одно из этих названий не пришлось мне по душе. Я положил листок в карман и ушел с чувством разочарования».

Тем не менее Левер хранил список и постоянно в него заглядывал. Через три или четыре дня его вдруг осенило, что в списке имеется как раз то название, которое он искал. Этим названием было слово «Санлайт» (солнечный свет). «Когда до меня это дошло, — говорил он, — мне пришлось отправиться в Ливерпуль и просить Томпсона сразу же зарегистрировать „Санлайт“ в качестве товарного знака. Я дрожал от страха при мысли о том, что кто-нибудь другой опередит меня».

Интуиция Левера не обманула. Он наткнулся на название, которое можно было зарегистрировать не только в Англии, но и в любой другой стране.

С тех пор структура общества претерпела изменения. Периоду неторопливой беседы между лавочником и покупателем практически пришел конец, тогда как печатная информация становилась все более популярной.

Во многих случаях, особенно в универсамх, покупатель уже не переговаривается с продавцом, а молча выбирает, что ему необходимо, кладет все это в тележку и платит за покупку в кассу. Между тем, если бы не получили развитие новейшие визуальные и иные

методы рекламы, распространение магазинов самообслуживания оказалось бы делом гораздо более трудным, а вероятно, и вовсе невозможным.

Именно в условиях современного общества, оперирующего звуковыми, световыми и цветовыми раздражителями, необходимость в наведении справок о товаре может вовсе исчезнуть, едва только товарный знак будет представлен покупателю, и его связь с товаром ему разъяснена или окажется установленной им самим за счет собственного опыта. Если в память потребителя врежется образ знака, этого оказывается вполне достаточным, чтобы побудить его совершить покупку.

С течением времени человеческий ум приучился заменять существующие символы общения, вроде речи, письменного языка и жестов, такими их аббревиатурами, как звуковые импульсы или цветовые указатели. Прежде, чтобы купить продукты, люди просили: «Пожалуйста, фунт сахара» и т. д. Теперь большинство покупателей берет нужные им товары непосредственно с полок, руководствуясь побуждениями, диктуемыми им товарными этикетками. Непременным предварительным условием для этого является реклама.

Возможны три пути использования товарного знака в рекламе.

Во-первых, сам знак может служить рекламой, наглядно демонстрируя, что знак есть знак, а не (отчасти) родовое наименование изделия. Подобная практика возникла еще во времена, когда товары, право производства или продажи которых принадлежало одной фирме, были гораздо более высокого качества, намного более престижными, чем товары массового производства. Вот почему стоило особо подчеркивать, что они представляют собой марочные изделия.

Даже без употребления слова «знак» можно показать, что его владелец претендует на право использовать то или иное слово или изображение. В США, например, для этих целей применяется буква R. В ряде случаев знак четко выступает в этой роли без какой-либо прямой связи с родовым названием продукта.

Во-вторых, существует практика, при которой реклама всегда сочетает знак с родовым наименованием изделия. В германо-язычных странах он предшествует родовому названию товара, а во франко-язычных следует за названием изделия. При этом порядок слов, принятый во французском языке, используется для придания французского облика некоторым товарам. Из того факта, что во французском языке прилагательное обычно ставится после существительного и что во франкоязычных странах знак обычно следует за соответствующим родовым наименованием изделия, можно сделать следующий вывод: в данной стране знаки до известной степени рассматриваются в качестве прилагательных. В германоязычных странах наблюдается, хотя и не столько отчетливо, то же самое явление. Вот примеры сочетания знаков с родовыми названиями изделий:

«Велла-флекс хейрспрей» (лак для волос марки «Велла-флекс»);

«Шелл ойл» (нефть марки «Шелл»);

«Шампань Поммери» (шампанское марки «Поммери»);

«Кафе хаг» (кафе «Колдунья»);

«Санлайт соуп» (мыло марки «Санлайт»);
«Пеннзойл мотор ойл» (моторное топливо марки «Пеннзойл»);
«Саттон крим диодорант» (дезодорант марки «Саттон крим»);
«Эй-си спаркплаз» (свечи зажигания марки «Эй-си» корпорации «Дженерал моторс»);
«Нокзема скинкрим» (косметический крем марки «Нокзема»);
«Палетт Перурина» (матрацы марки «Перурина»);
«Чейнз Эрже» (цепочки марки «Эрже»).

Связь между товарным знаком и родовым названием продукта не всегда демонстрируется столь ясно и четко. В журналах можно заметить, что во многих рекламных объявлениях знак помещается отдельно, обособленно от наименования представляемого им изделия. Но так можно поступать, лишь когда знак уже широко известен или когда его владельцы пытаются создать впечатление, что он уже приобрел широкую известность. В большинстве подобных случаев реклама содержит изображение самого товара.

В-третьих, существуют рекламные объявления, в которых знак сочетается с изображением продукта без какого-либо указания на его родовое наименование.

Имеется множество примеров рекламы изделий, пользующихся мировой известностью, как, например, «Коук» (разг. «Кока-кола»), «Рено», «Мальборо», «Омо» и т. д. Такое использование знака в рекламе обычно предпочитают изготовитель товара и торговец: изначальное название вида продукции, к которому принадлежит данный товар, заменяется товарным знаком, желательно собственным знаком фирмы.

Во многих случаях знак используют как имя собственное, или имя существительное, или как гибрид и того и другого: «Ди Мерседес» (эффект имени собственного), «Дас Омо» (эффект родового наименования). Но развитие этой тенденции сдерживается чисто юридическими соображениями, которые учитывают стремление сохранить исключительное право на товарный знак. Нельзя использовать торговый знак в качестве родового наименования товара и одновременно претендовать на исключительное право на него.

Многие рекламные объявления составляются с учетом конкуренции, существующей между отдельными знаками. В результате разгорается борьба уже не одного изделия с другим, а одного знака с другим, одного слова с другим. Более того, существует много товаров, подобных нефти и моющим средствам, между конкурирующими знаками которых очень мало различий. В таких случаях борьба ведется исключительно между товарными знаками, между словами. Выбор покупателя здесь диктуется соображениями, практически никак не связанными со свойствами самого товара. В товарном знаке при этом смешиваются такие факторы, влияющие на представление об изделии, как шовинизм, отличное обслуживание, привлекательный цвет эжекторов и многие, многие другие. Для таких продуктов товарный знак становится словом, обладающим глубоким эмоциональным содержанием. Поэтому нет ничего удивительного в том, что передовые фирмы, сумевшие несколько лет тому назад предвосхитить фор-

мирование этой тенденции, обновили, осовременили свои товарные знаки. Многие промышленники, особенно в США, привели свои товарные знаки в соответствие с новой ситуацией, изменив такие их элементы, как формы букв, цвет, смысловой оттенок слова и т. д. Более подробно эта тема рассматривается в гл. 10 и 13.

3.2.1. Место товарных знаков в печатной рекламе

Чтобы установить, какое место занимают товарные знаки в печатной рекламе, т. е. в наиболее распространенном виде рекламы, необходимо сопоставить между собой следующие три элемента рекламы:

- 1) текст;
- 2) изображение продукта;
- 3) товарный знак.

Относительное влияние этих трех элементов обуславливается действием различных факторов: интуицией автора — создателя рекламного объявления, соображениями и намерениями изготовителя товара; характером продукта; тиражом издания, в котором публикуется реклама; общепринятой практикой рекламирования данного вида изделий и т. д. Во многих случаях именно интуиция и опыт специалиста, создающего рекламные объявления — при участии владельца товарного знака или независимо от него, — предопределяют размещение, размер и (иногда) кратность помещения знака в рекламных публикациях.

С годами сформировались определенные традиции в разработке рекламы для однородных или сопоставимых изделий. Когда такие традиции преодолеваются (например, в рекламе автомобилей марок «Оливетти», «Ситроен», «Фольксваген»), создаваемый тем самым эффект может породить впечатление новизны, которое сохранится до тех пор, пока реклама конкурирующих знаков не пойдет по тому же пути.

Форма рекламы связана также с характером товара. Временами товарные знаки некоторых сортов сигарет рекламируются лишь на их упаковке.

Важное значение имеет и тираж издания, в котором публикуется реклама, поскольку ожидания и привычки его читателей влияют на то, как они реагируют на форму и подачу рекламы. Если они привыкли видеть товарный знак в определенном месте на рекламном объявлении, изменение места может привести их в замешательство. Без дополнительного изучения данного вопроса никто не в состоянии определить, скажется ли такое изменение места знака положительно или отрицательно.

Наконец, на размещение и размер товарного знака в рекламном объявлении могут влиять традиции, сложившиеся в той или иной конкретной отрасли. В рекламе изделий, которым приписывается определенная престижность — как, скажем, ювелирные изделия или драгоценные камни, — товарный знак подается ненавязчиво и печатается небольшими размерами. Этим способом часто пользуются пред-

приниматели, стремящиеся показать, что их менее престижные товары обладают столь же высоким качеством.

Предприниматели, которые по логике вещей не стремятся или не могут претендовать на престижность и возвышенный характер своих изделий (например, изготовители моющих средств), придерживаются в рекламе иной политики. Их товарные знаки обычно печатаются в самом центре рекламной публикации, чтобы создать у читателя впечатление о некоем центре циклона или взрыва. Тем не менее твердых, жестких правил ни для расположения товарного знака, ни для размера занимаемой им площади на рекламе не существует.

3.3. Настенная и щитовая реклама

Это в первую очередь реклама с помощью лишь товарного знака. Обычно нет времени спокойно читать такую рекламу, поэтому обращение к покупателю должно быть доступно для восприятия с первого взгляда людьми, которые едут в поезде или автомобиле. Когда-то, скажем в 1850 г., люди располагали временем, чтобы остановиться перед рекламным плакатом и внимательно его прочитать. В наше время темпы жизни настолько увеличились, что рекламные щиты должны содержать лишь минимум информации, как правило только изображение продукта и товарный знак. На рекламных щитах обычных размеров текст в принципе отсутствует. На гигантских рекламных площадях, главным образом на стенах зданий, а не на щитах, можно увидеть рекламные формулы («Помести тигра в свой бензобак», «За сигаретами „Кэмел” готов прошагать хоть милю»), но и здесь та скорость, с которой люди проходят мимо такой рекламы, очень велика и жестко ограничивает размеры текста. Эти перемены происходили по мере увеличения скорости современного транспорта, и как раз это толкнуло приверженцев строительно-конструкторского стиля «Баухауз», стиля «Кассандра» и современных полиграфистов на формирование новых течений в области форм печатных литер и их компоновки, в архитектуре и художественном конструировании, в использовании цветовых решений и т. д.

Рекламный щит или плакат может служить своеобразным клапаном для выпуска накапливающейся творческой энергии художника. То, что нельзя осуществить в других формах рекламы, часто вполне доступно на рекламном щите. Здесь существует гораздо больше свободы для фантазии дизайнера. Рекламные щиты необходимо смотреть с довольно большого расстояния и нередко на самом разном фоне.

Искусство рекламных плакатов и щитов процветает в тех странах, где полиграфия достигла высокого уровня развития (Швейцария, ФРГ, Англия, Япония и США).

Рекламные плакаты и щиты обычно содержат следующие элементы:

- 1) изображение и родовое название изделия;
- 2) задний план или фон;
- 3) товарный знак.

Концентрируя свое внимание на этих элементах и опуская длинные тексты, детали и цены, художники имеют возможность создавать исключительно насыщенную и высокоэффективную рекламу. Хотя товарный знак занимает лишь около $\frac{1}{3}$ площади плаката, его можно скомпоновать с таким расчетом, чтобы многократно усилить воздействие на зрителя. Наиболее эффектными оказываются плакаты, на которых художнику удалось достигнуть максимального взаимодействия и выразительности перечисленных элементов.

Помимо рекламных щитов и плакатов, в данную категорию рекламы включены также очень большие по своим размерам знаки, эмблемы и трехмерные рекламные сооружения (некоторые из них находятся в движении, выпускают пар, дым, светятся разнообразными огнями и переливаются всеми цветами радуги). Эти замысловатые сооружения можно видеть в наиболее оживленных районах большинства городов, но самые известные их образцы находятся на Пикадилли-сёркес и Таймс-сквер, где слова «Кока-кола», «Гинес» (крепкий ирландский портер), гигантских размеров утюги и сверхгигантские сигареты с постоянно сменяющимися световыми эффектами, шипением, дымом, паром назойливо привлекают внимание потребителей к товару, призывая их требовать именно эту (новейшую) марку, т. е. использовать товарный знак в качестве словесного воплощения абстрактного продукта. Этот вид рекламы практически полностью заменил прежние формы рекламы с помощью товарных знаков.

В этом виде рекламы товарному знаку отводится самая важная роль. Иногда продолжает возникать необходимость давать такое изображение товара, чтобы оно было понятно любому человеку, за исключением тех случаев, когда знак известен настолько, что каждый покупатель знает, что за изделия продаются под этим знаком. Что касается рекламы, которая воспринимается лишь поверхностно и бессознательно, то эта их особенность, согласно замыслам специалистов, компенсируется большим числом людей, которые могут увидеть такую рекламу. В этом случае реклама сводится к рекламированию путем использования одних товарных знаков. Другие же элементы рекламы здесь практически отсутствуют. Единственное, что при этом сохраняется, так это обязательное, незаменимое ключевое слово, сам товарный знак, его неоновые буквы, светящиеся над городом.

3.4. Товарные знаки на грузовиках

С начала коммерческого взрыва, происшедшего в конце XIX в., торговцы считали весьма подходящим местом для размещения рекламной стенки фургонов, развозящих товары. Эта практика сохранилась и с наступлением эры автомобилей. Ныне товарные знаки, помещаемые на бортах грузовиков, часто выдерживаются в стиле, соответствующем современному облику этих средств транспорта. Борты грузовых автомобилей — больших, мощных, быстрых — обиты светлыми планками из блестящего алюминия. Прицепы и полуприцепы имеют теперь такой основательный, а иногда даже элегантный вид, какого прежде никогда не знали.



Рис. 3.1



Рис. 3.2

По-видимому, конструкция грузовых автомобилей оказала влияние на формирование товарных знаков. Современный товарный знак неизбежно должен отражать образ этих впечатляющих гигантов дорог. Художественное чутье дизайнеров не может мириться с оснащением красивых новейших средств транспорта старомодными товарными знаками.

Хотя у предпринимателей возникает почти непреодолимое желание помещать свои имена на бортах грузовиков, в наши дни встречаются и такие из них, кто не поддается этому искушению. Некоторые предпочитают помещать на боковых и задних бортах своих грузовиков лишь товарный знак, обычно изобразительный.

Изобразительные знаки помещаются на грузовики для того, чтобы привлечь внимание автомобилистов, пешеходов и людей из уличной толпы. Как правило, у автомобилистов нет ни времени, ни терпения, чтобы знакомиться с товарными знаками на стационарных рекламных щитах. Когда им нелегко обогнать движущийся впереди грузовик, у них появляется время, необходимое для изучения знака, помещенного на заднем борту этого грузовика, даже вопреки своему желанию.

Некоторые предприниматели решились даже помещать товарные знаки на передке своих грузовых автомашин в зеркальном изображении, с тем чтобы водители и пассажиры легковых автомобилей, движущихся впереди грузовиков, могли разглядеть их в зеркалах заднего обзора. Несмотря на то что товарный знак и машина, на которой он помещен, образуют гармоничное целое, доставляющее весьма большое эстетическое удовольствие, имеется опасность того, что сама по себе эта гармоничность в состоянии сделать товарный знак менее бросающимся в глаза. Возможно, что высокий уровень узнаваемости монограмм «Дженерал электрик» (как признается в различных публикациях) покоится именно на этом опасном принципе. Столь старомодная монограмма стиля «Арт-нуво» (новое искусство) так и не была заменена и образует контраст со строгим стилем новейших товарных знаков. Поэтому возникает вопрос о целесообразности использования устаревших форм с единственной целью добиться контрастного эффекта. Этого можно добиться и оригинальным решением современного дизайна.

При проектировании изобразительных знаков для фирм, желающих рекламировать свои торговые знаки на средствах автомобильного транспорта, следует считаться со скоростью «медиума». Данное средство, т. е. грузовик, обычно движется в поле зрения того, кто его видит, с большой скоростью. Временами товарный знак на движущемся грузовике воспринимается лишь как нечто расплывчатое, нечеткое, если вообще обстановка на дороге позволяет его разглядеть. Скорость транспортного средства часто находит выражение именно в знаке, поскольку сама скорость зачастую служит образным элементом услуги, оказываемой товаром, который представляет данный товарный знак. Поэтому товарные знаки на грузовиках (не просто наименования фирм, а настоящие виньетки и изобразительные знаки) зачастую содержат стрелы или стреловидные композиции.

Стрелы наглядно показывают общую тенденцию к отображению скорости в двухмерных композициях. Трудность сочетания мотива стрелы со словом заключается в том, что на одном борту стрела показывает направление движения грузовика, тогда как на другом она указывает противоположное направление, если только нельзя помещать стрелу с любой стороны слова. Поэтому рекомендуется

использовать товарные знаки более абстрактного характера, т. е. такие, которые можно размещать в перевернутом виде, скажем знак, симметричный по горизонтальной оси.

3.5. Товарные знаки на самолетах

И в данной сфере происходят сдвиги от надписи к виньетке. Эта тенденция развивается здесь быстрее, чем в других видах услуг.

Само по себе представление об авиационном транспорте по мере его развития непрерывно расширяется, и поэтому, очевидно, его товарный знак следует постоянно обновлять. Наиболее важным эле-



Рис. 3.3



Рис. 3.4

ментом, характеризующим авиацию, является скорость. На многих товарных знаках, которые находят применение на наземном транспорте, содержатся стрелы, но намного чаще они встречаются на знаках авиационных компаний. Знаки компаний «Алиталия», «Портьюгиз эйруэйз», «Свисэйр» и «Эйр Индия интернэшнл» содержат (или содержали) четко различимые мотивы лука со стрелой. Столетия спустя, после того как он был заменен другими видами оружия, лук со стрелой все еще служит символом скорости. Можно встретить также знаки, изображающие крылатые предметы, птиц или даже бескрылые существа, которым специально для данного случая пририсованы крылья, например:

рис. 3.3. Фирма «Джапэн эйрлайнз»;

рис. 3.4. Фирма «Саут-Африкен эйруэйз».

Скорость здесь символизируют не только эмблемы. Конфигурация букв на этих товарных знаках также рассчитана на то, чтобы создавать аналогичное впечатление. На самолетах появляются лишь виньетки и названия компаний. Следует, впрочем, иметь в виду, что, хотя почти все эти знаки указывают на скорость, их практически невозможно разглядеть, когда самолет находится в воздухе. По существу, полный эффект подобные знаки производят только тогда, когда самолеты стоят на земле.

3.6. Использование товарных знаков на месте продажи изделия

На протяжении многих веков любому желающему купить определенный продукт приходилось произносить его родовое наименование, чтобы сообщить свое намерение продавцу. После введения

товарных знаков покупатель стал уже называть не само название изделия, а его знак. Эта практика существует и ныне, правда в отношении больших и дорогих изделий, таких, как автомобили, кинокамеры и т. д. Однако для обширной группы товаров необходимость называть товарный знак отпала в результате внедрения системы самообслуживания. Теперь покупатель читает товарные знаки про себя, выбирает товары, которые он хочет купить, показывает их кассиру и платит за них деньги. При этом само название товарного знака вслух даже не произносится.

Подобная практика получила дальнейшее развитие с наступлением эры торговых автоматов, когда покупателю достаточно лишь увидеть товар и прочитать товарный знак. Самое важное значение теперь приобрели его визуальные аспекты. Слуховые аспекты, восприятие на слух стали менее важны, что привело к использованию в качестве товарных знаков слов с неправильным написанием. Однако такие знаки эффективны лишь тогда, когда их читают про себя. Если же их произносят вслух, эффект теряется. Иногда данное обстоятельство открыто признается, как, например, в рекламном объявлении Рэнглера 1966 г.: «Ищите букву „W“, поскольку она не произносится в знаке настоящих джинсов „Рэнглер“» (см. рис. 3.5).

В рекламе по радио и телевидению наблюдается стремление преодолеть тенденцию покупать молча. Устные, звуковые аспекты товарных знаков опять начинают приобретать важное значение, и покупатель вновь начинает воспринимать товарный знак на слух.

Подводя итог сказанному, можно утверждать, что прежде товарный знак обычно воспринимался на слух, теперь же он, как правило, воспринимается зрительно, хотя знак называют и слышат не в момент покупки товара и в местах, лежащих весьма далеко от пункта его приобретения.

Реклама по радио и телевидению прочно закрепляет в памяти потребителя многие товарные знаки. Рекламодатели надеются, что потребители вспомнят их товарные знаки в момент молчаливой покупки. Подобная практика в значительной степени избавила потребителей от необходимости читать их вслух. Им достаточно узнавать знаки визуально. Ведущие рекламных передач по радио и телевидению имеют достаточно возможностей, чтобы выяснить, как произносится вслух тот или иной товарный знак. Отсюда следует, что те слова, которые прежде считались непригодными для использования в качестве товарных знаков из-за их неудобопроизносимости, теперь следует отвергать. Потребители уже не попадают в тупиковое положение. Например, слово «Stuyvesant» может стать камнем преткновения для многих людей, не говорящих по-голландски, но, когда товарный знак узнается визуально, потребитель в состоянии, не говоря ни слова, купить пачку этих сигарет.

Поскольку теперь при покупке товара уже редко возникает необходимость в том, чтобы произносить товарный знак вслух, последний может в какой-то момент потерять часть своей власти над умами потребителей, поскольку сознание уже активно не связано со знаком. В известном смысле это похоже на различие, существующее между



Рис. 3.5

прослушиванием музыкального произведения и собственным исполнением его.

Считается, что потребители лучше всего запоминают товарные знаки, которые представляют собой часть их традиционной культуры и смысл которых широко известен. Вот почему простейшие символы, принадлежащие культуре Запада, до сих пор исключительно популярны, например солнце, звезда, стрела. Когда же предприниматель выбирает в качестве своего товарного знака слово или изображение, чуждое культуре потребителя, он по мере своих сил пытается адаптировать его к традиционным особенностям этой культуры. Так, например, английские и французские слова часто фонетически подгоняются к другим языкам, с тем чтобы можно было создать товарный знак. Такая фонетическая адаптация составляет часть межкультурной политики в области товарных знаков.

Примеры:

«Babygood» и «Babygut». Фирма «Донауфедер Оскар Фриц Бетт-федерн-унд дауненфабрик», Ульм (ФРГ);

«Lait'n wait» и «Lite'n wite». Фирма «Эггерс унд Франке», Бремен (ФРГ).

Эта категория знаков включает также транслитерацию с русского или японского языков и наоборот, например «Shell» передается русскими буквами «Шелл» (см. рис. 3.6), а в названии фирмы «Бердз ай фуд лтд.», Уолтон-он-Темс, графство Суррей (Англия), слова «Бердз ай» переданы фонетически буквами страны потребителей (см. рис. 3.7). Иногда слова товарного знака даются в переводе, например:

«Hefe ist das Leben» и «La levure c'est la vie» (дрожжи — это жизнь). Фирма «Зима С. А.», Ньон (Швейцария);



Рис. 3.6



Рис. 3.7

«Richard Lion Heart», «Richard Löwenherz» и «Coeur de Lion» (Ричард Львиное Сердце). Фирма «Винцergenossenшафт Вахау», Дюрренштайн-на-Дунае (Австрия).

Молчаливое опознание и идентификация покупаемого продукта представляют собой визуальные процессы, и поэтому естественно, что визуальные средства привлечения внимания потребителя к знакам продолжают оставаться наиболее важными. Вот почему среди рекламодателей самой популярной считается реклама в газетах и журналах с точки зрения как тиража, так и продолжительности ее жизни.

Глава 4

ВОСПРИЯТИЕ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

4.1. Восприятие и интерпретация

Чтобы хорошо понять зрительное *восприятие*, необходимо изучить саму технику видения. Для получения характеристики органа восприятия, человеческого глаза с его соответствующей нервной системой и мозговыми центрами, мы отсылаем читателя к специальной литературе по этому предмету¹.

Могут сказать, что, поскольку любой человек обладает одними и теми же органами восприятия, все потребители должны воспринимать каждый предмет одинаково или почти одинаково. Однако это утверждение не всегда соответствует истине, поскольку неизбежны индивидуальные различия в качестве самих органов зрения и в условиях, при которых предмет воспринимается. Отсюда вытекает, что один и тот же товарный знак может восприниматься разными потребителями самым различным образом.

Интерпретация (толкование) воспринимаемых предметов означает не только узнавание известных предметов, но и объяснение зрителем самому себе неизвестных ему предметов в духе его собственного мироощущения. В большинстве случаев результаты интерпретации не совпадают с каким-то абсолютно стандартным представлением, по крайней мере когда дело касается товарных знаков. Даже неправильное толкование изобразительного знака может не мешать ему выполнять свою функцию. Быстрота, с которой происходит интерпретация, зависит от того, в какой мере предмет, представляемый товарным знаком, известен потребителю. В интересах предпринимателей добиваться быстрого восприятия и быстрого толкования их товарных знаков. Это в первую очередь относится к предпринимателям, чьи знаки следует рассматривать водителям и пассажирам движущихся средств транспорта.

Чтобы донести до потребителя — прямо или косвенно — информацию о продукте, необходимо обеспечить соответствие элементов представления об изделии смыслу и ассоциативному потенциалу то-

¹ См.: G. M. R. W. Wyburn, R. W. Pickford, R. J. Hirst, "Human Senses and Perception". Edinburgh, 1964.

варного знака. Несколько лет тому назад знак фирмы «Сокопи мобил ойл», состоявший тогда из крупного изображения красного Пегаса и слова «мобил», набранного мелкими буквами, был заменен другим знаком, на котором слово «мобил» было дано уже крупным шрифтом, а изображение Пегаса — уменьшено. Замена была вызвана тем, что, как выяснилось, находившимся в пути водителям автомашин было трудно понять значение большого Пегаса, и они не сразу воспринимали его в тесной связи с бензином, тогда как слово «мобил» они незамедлительно ассоциировали с горючим.

Для наглядного пояснения сказанного о том, что товарные знаки интерпретируются самым различным образом, я однажды показал восьми лицам пять существующих изобразительных знаков (см. рис. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 и 4.5) и попросил каждого из них определить, что, как ему кажется, он видит. Выбранные для этой цели знаки не содержали каких-либо известных предметов, но имели достаточное сходство с предметами, достаточно известными лицами, принявшими участие в эксперименте, чтобы оказалось возможным получить различные ответы.

Вот каковы были ответы:

рис. 4.1. Фирма «Слалом сэйлбоутс», Кливленд (штат Огайо):

1-й ответ — дорога;

2-й ответ — две буквы SS или следы автомобиля;

3-й ответ — крутой поворот;

4-й ответ — опасность заноса в двух местах;

5-й ответ — следы скольжения автомобиля;

6-й ответ — нацистский знак;

7-й ответ — впереди поворот;

8-й ответ — нацистский знак.

Рис. 4.2. Народное предприятие «Фернмельдеверк Баутцен», Баутцен (ГДР):

1-й ответ — стилизованный телефон;

2-й ответ — телефон;

3-й ответ — телефон;

4-й ответ — стилизованный телефон;

5-й ответ — телефон;

6-й ответ — телефон;

7-й ответ — телефон;

8-й ответ — телефон.

рис. 4.3. Фирма «Фоук фер К°», Сен-Луис (штат Миссури):

1-й ответ — указывающая вниз стрела, символ обрыва;

2-й ответ — отвес;

3-й ответ — наконечник копья;

4-й ответ — волчок;

5-й ответ — маленькая ваза без ножки;

6-й ответ — паз для оконного стекла;

7-й ответ — садовая лопатка;

8-й ответ — отвес.

Рис. 4.4. Фирма «Булова уотч К° инк.», Флашинг (штат Нью-Йорк):

- 1-й ответ — гармонически скомпонованные треугольники (переламные);
 2-й ответ — это могут быть подобранные листья, помещенные на фон из туши;
 3-й ответ — два лепестка; половина мотылька; часть ряда схожих треугольников;



Рис. 4.1



Рис. 4.2

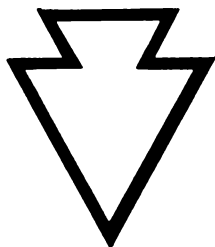


Рис. 4.3

- 4-й ответ — настенное украшение;
 5-й ответ — часть мотива цветка, выполненного в виде вытянутых окружностей;
 6-й ответ — два яйца;
 7-й ответ — не знаю;
 8-й ответ — маска.



Рис. 4.4

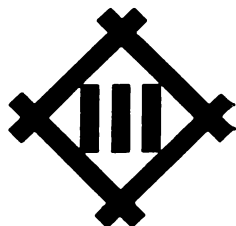


Рис. 4.5

Рис. 4.5. Фирма «Мицуи энд К^о», Токио:

- 1-й ответ — движение по дороге, окруженной валом;
 2-й ответ — бессодержательный абстрактный рисунок;
 3-й ответ — дорожный знак: полоса перехода улицы для пешеходов;
 4-й ответ — строящийся переход типа «зебра»;
 5-й ответ — часть герба;
 6-й ответ — дорожный знак (пересечение дорог в одном уровне);
 7-й ответ — не знаю;
 8-й ответ — бубны (игральные карты).

Если не считать явного восприятия европейцами знака на рис. 4.1 как нацистский знак, то его пять раз называли дорожным знаком и один раз поняли как предупреждение об опасности заноса. Ни один из опрошенных не ассоциировал рисунок с маневрированием парусного судна. Ассоциация с петляющей дорогой и опасностью скольжения привела к порождению этим товарным знаком такого представления, на какое его владельцы отнюдь не рассчитывали. В данном случае невольное ощущение потребителями опасности можно считать негативным для рекламирования товара.

Товарный знак на рис. 4.5 — это японский знак, и его смысл со-

вершенно неизвестен западным потребителям. Его толкование в качестве предупредительного дорожного знака не может благоприятно сказаться на представлении, порождаемом этим знаком. Порождаемая им ассоциация с опасностью отрицательно сказывается на мнении о продукте. Она вызывает мысль о необходимости торможения или остановки, тогда как японские дизайнеры задумали изобразить три родника как символ неисчерпаемости и изобилия.

Различная интерпретация одного и того же предмета, представляемого на изобразительном знаке, приводит к тому, что потребители дают разные названия воспринимаемым ими изображениям на нем. Одни называют его крестом, другие — звездой. И вопрос здесь не сводится только к разным названиям. В зависимости от того, как знак толкуют, с ним ассоциируют различные характеристики его, а следовательно, и представления о самом продукте. В приведенном выше примере те, кто понимает знак как крест, думают о любви к соседям, о терпимости, миролюбии, покорности и т. д. Те же, кто примет его за звезду, станут ассоциировать знак со светом, надеждой и качеством. Все это может проявиться в том, что индивидуальная интерпретация, придающая товарному знаку такое ассоциативное значение, на какое предприниматель или дизайнер вовсе не рассчитывали, способна позитивно или негативно сказаться на представлении о продукте.

Всем участникам эксперимента понадобилось некоторое время, чтобы самим себе объяснить увиденное. В результате их толкование выражалось словами, смысл которых часто оставался далеко не ясным. Довольно много ответов начиналось словами: «Это похоже на...», «Это может быть...»

Такое явление наблюдал и М. Д. Вернон¹, отметивший также, что дети, которые учатся визуально воспринимать предметы, сначала видят лишь его контур, эскиз. Только позже, ощущая предмет и как-то используя его, они заполняют этот эскиз деталями.

Товарные знаки, увидевшие свет в первые годы нашего столетия, показывают, что коммерческая реклама того времени еще не выявила различий между восприятием и интерпретацией. Товарные знаки были очень сложны, часто отличались чересчур комплексной символикой, и их трудно было узнавать, поскольку лишь очень немногие люди понимали их смысл. Вот несколько подобных образцов:

рис. 4.6. Фирма «Компани фермьер де ля Гранд-Шартрез С. А.», Париж (1911);

рис. 4.7. Фирма «Эд. Крессман э К°», Бордо, Франция (1911);

рис. 4.8. Фирма «Симантери д'Ор-ле-Гран», Ор-ле-Гран, Бельгия (1911).

Дизайнеры и предприниматели лишь постепенно стали сознавать, что для устранения опасности неверного толкования потребителем намерений производителя товара необходимы такие товарные знаки, которые:

¹ M. D. Vernon. "The Psychology of Perception". "Penguin Books Ltd.", Harmondsworth, Middlesex, 1963.

а) не представляют больших трудностей для восприятия их потребителем, т. е. *ясны*;

б) производят одинаковое впечатление независимо от условий, в каких они воспринимаются, т. е. *логичны*;

в) могут легко толковать люди, воспитанные в различных традициях и обладающие различной психологией, т. е. знаки *должны быть недвусмысленными*.



Рис. 4.6



Рис. 4.7



Рис. 4.8

4.2. Составные элементы восприятия товарного знака потребителем

Показатель легкости распознавания предметов по их символам зависит от суммы знаний, которыми обладает индивид, т. е. от его кругозора в целом.

Восприятие человека в большой степени зависит от действия следующих факторов, как внешних для индивида, так и внутренних:

а. внешние факторы

- 1) традиции страны и места рождения;
- 2) традиции страны и места жительства родителей;
- 3) традиции родительского дома;
- 4) влияние среды за пределами родительского дома;
- 5) влияние среды, окружающей его супругу (супруга).

б. внутренние факторы

- 1) физические — раса, пол, возраст;
- 2) культурные, т. е. культурный уровень, религия;
- 3) интеллектуальные, т. е. способность анализировать свои восприятия;
- 4) психологические: неуверенность в отношении к продукту; неуверенность в самом себе, нерешительность; сила испытываемого желания приобрести товар.

Поскольку в данной работе человек рассматривается лишь в своем качестве потребителя, речь здесь пойдет о том, каким образом воздействует на потребителя фиксация продукта в его сознании, причем имеется в виду не фиксация в сознании не человека вообще, а человека, выступающего в качестве потребителя.

4.2.1. Внешние факторы

4.2.1.1. Традиции страны и места рождения

Большинство людей обитает в той стране, где они родились. Несмотря на существование тенденций к уменьшению различий в традициях культуры как результат развития межстрановых путешествий, мировой торговли и международных средств связи, различные регионы мира все еще сохраняют такое множество особенностей, обусловливаемых традициями, обычаями, языком и диалектом, что товарные знаки, учитывающие эти особенности, можно считать типичными именно для того или иного конкретного региона. Хотя количество подобных товарных знаков уменьшается, а значение падает, их еще так много, что анализ этих знаков вполне оправдан.

Потребители этих регионов довольно легко интерпретируют местные товарные знаки и к тому же испытывают своего рода эмоциональное возбуждение, когда их видят. Эти знаки напоминают им об их угасающей традиционной культуре, о романтическом прошлом и т. д.

Столь сентиментальные элементы восприятия изделия вызывают как положительные, так и негативные ощущения. Реакция на такой товарный знак будет положительной, если она польстит чувству гордости потребителя за свой регион, но она станет негативной, если потребитель столкнется с такими характеристиками его родной страны, какие вызывают у него стыд. И тем не менее местные товарные знаки будут для него значить намного больше, чем для кого-либо другого. Чувства, вызываемые символами, которые включены в товарный знак или образуют его, выходят за пределы представления о самом продукте. Этот факт находит подтверждение, когда эмигранты или солдаты, находящиеся за границей, получают посылки из своей родной страны.

4.2.1.2. Традиции страны и места жительства

Любой человек, покидающий свою родину, попадает в новую среду, так или иначе отличающуюся от той, в которой он привык жить. Однако иммигранты, группами поселяющиеся в другой стране, могут и в новой обстановке сохранить свои собственные традиции. Массовая иммиграция в какую-либо страну способна даже подорвать однородность ее традиционной культуры. Новые «островные» популяции стремятся сохранить культуру страны своего происхождения. В основе этой тенденции лежит их неуверенность в будущем и идеализация прошлого. Поэтому вполне естественно, что члены таких групп иммигрантов воспринимают товарные знаки страны своего происхождения в известной степени эмоционально.

В тех случаях, когда численность групп иммигрантов незначительна, их отношение к этим товарным знакам не имеет существенного значения. Однако, когда происходит массовая иммиграция и иммигранты образуют значительную часть населения страны, принимающие начинают обычно осознавать, что им надлежит считать-

ся с этим фактом. Уинник говорит, что, «...поскольку 35 или 40% населения Соединенных Штатов Америки приходится на национальные меньшинства, вклад антропологов (в решение рыночных проблем) может быть весьма важен» *.

Данное обстоятельство сдерживает процесс нивелирования и унификации международного сообщества в результате интернационализации торговли и распространения в мире единообразных товарных знаков.

Схожая ситуация может возникать в силу исторически сложившихся обстоятельств, например соседства в одной стране двух или более групп населения с разными языками, религиями, обычаями и т. д. (Бельгия, Швейцария) или совместного обитания в одной стране представителей различных рас (США, Бразилия). В таких случаях даже может оказаться необходимым использование различных товарных знаков для каждой группы населения либо отдельные отрасли промышленности будут вынуждены применять знаки, состоящие из символов, характерных для таких субкультур: «Кадиллак», «Плимут», «Шевроле».

Общие замечания по разделам 4.2.1.1. и 4.2.1.2.

В результате совершенствования средств транспорта и связи значительное количество продуктов теперь широко распространено во многих странах, а следовательно, и их товарные знаки находят столь же широкое хождение. Последнее означает, что указанные товарные знаки внедряются во многие традиционные культуры независимо от того, подходят ли они к ним или нет. В отдельных случаях такие различия берутся в расчет. Но, как правило, их упускают из виду либо по соображениям целесообразности, либо в силу непонимания самой проблемы. Словесные знаки, получившие широкое распространение в мире за счет использования различных средств массовой информации, становятся мощным фактором устранения различий в традициях культур и способствуют политической унификации в таких неоднородных регионах, как (Западная) Европа **.

Активное развитие международной торговли породило поток новых товарных знаков, содержание и форма которых несут на себе печать современного общества.

Товарные знаки изделий, продававшихся более чем в одном регионе конкретной культуры, обычно состояли из символов, имевших более или менее одинаковый смысл в каждом регионе. Вольно или невольно они предназначались для сохранения локального образа: Эйфелева башня, 42-я стрит, пирамиды, эрос и т. д.

В результате развития мировой торговли большинство признанных на международной арене символов пришлось принять почти для всех видов изделий. Этот процесс вызвал существенное увеличение количества образов и мотивов, используемых в знаках.

* Автор не дает ссылки на цитируемый источник. — *Прим. ред.*

** В данном случае автор допускает известную переоценку процесса. — *Прим. ред.*

Как мы уже видели в гл. 2, кроме товарных знаков, представляющих собою символы, теперь встречаются словесные знаки, не имеющие никакой реальной связи с каким-либо из известных языков. Они не имеют корней ни в какой традиционной культуре. При этом оказалось, что их довольно легко внедрить в любой регион с традиционной культурой. Однако, когда эти слова употребляются в других контекстах, скажем в прозе или поэзии, они наталкиваются на ожесточенное сопротивление. Рядовой читатель приучен к тому, что слова обладают строго определенными функциями. Слова стали предметами потребления, приобрели целевую функцию полезности. Если читатель из района, где привыкли к тому, что слова имеют известное значение, внезапно столкнется с придуманными словами, то возникшее у него замешательство может перерасти в антипатию. Но коль скоро вымышленные слова выполняют определенную функцию при использовании их в качестве товарных знаков, они не вызывают никаких трудностей.

Как свидетельствует история товарных знаков, а также то, что многие знаки или адресуются традиционной культуре соответствующего региона, или базируются на ней, предприниматели, по-видимому, руководствуются тем, что потребители хорошо принимают такие знаки.

На процесс толкования товарных знаков оказывают воздействие культурные и психологические факторы, кроющиеся в сознании самого потребителя. Комбинация этих факторов способствует формированию такого рода знаков и побуждает потребителей, в первую очередь из данного региона, приобретать товары, которые представляют указанные знаки.

4.2.1.3. Традиции родительского дома

Традиции родительского дома часто предопределяют характер поведения человека на всю его оставшуюся жизнь. Старшие дети стремятся усвоить покупательские привычки своих родителей, что может повлечь за собой формирование определенных традиций у ряда сменяющих друг друга поколений. Например, в Германии употребление стирального порошка «Персиль» стало своего рода моральным долгом, передаваемым от матери к дочери, долгом, нарушение которого порождало чувство вины. Этот процесс углублялся навязыванием лозунговых марок, которые в Германии носят обычно императивный характер: «Immer... benutzen!» («Пользуйся... всегда!»), «Erst bei... sehen» («Попробуй... в первую очередь!»), «Nur die!» («Только это!») и т. п.

Длительное регулярное употребление одних и тех же продуктов, практиковавшееся родителями, служило для детей связующим звеном с беззаботным и счастливым прошлым. Привычки, формирующиеся в молодые годы, обладают свойством долго сохраняться, и предпринимателям данное обстоятельство очень хорошо известно. Во многих случаях в зависимости от характера изделия рекламные кампании специально адресуются к молодым людям. Эта политика ориентирована на будущее, но ее проведение в жизнь лишено смысла,

если предприниматель не рассчитывает продавать свой товар под тем же товарным знаком и через двадцать лет.

Товары, производимые для этого рынка, многочисленны и разнообразны; они сильно подвержены изменениям моды. Разрабатываются и производятся новые изделия, другие исчезают, причем едва ли что-то предназначается для лиц старше пятидесяти. Производство этих предметов — как правило, новинок — предназначено для данного сезона и вызывает наплыв товарных знаков, право на которые нет необходимости защищать в течение длительного времени. Изделия, представляемые такими знаками, имеют свойство быстро исчезать с рынка.

Резюмируем сказанное: предприниматель, приступающий к производству товаров, рассчитанных на сбыт в течение длительного периода времени, и стремящийся с помощью рекламы привить потребителям постоянные покупательские привычки, придет к выводу, что ему крайне нужны товарные знаки, требующие безоговорочной и постоянной правовой защиты. Но предприниматель, производящий товары-новинки, нуждается в большом числе знаков, собственность на которые не требует столь строгой и столь длительной правовой охраны в силу гораздо более короткой продолжительности жизни таких товаров. Многие владельцы товарных знаков, право собственности на которые нарушено, поначалу не замечают этого нарушения и очень часто довольствуются тем, что наличный запас изделия, на котором появился незаконный знак, быстро распродается.

В результате изменения социальной структуры нашего общества, и особенно ослабления связей с родительским домом, изделия, рассчитанные на непродолжительный срок жизни на рынке, имеют более благоприятные шансы. Эти факторы способны приостановить развитие тенденции к установлению длительных сроков правовой защиты товарных знаков. Со временем появится исключительно много новых товарных знаков, требующих лишь кратковременной правовой охраны.

Этот процесс находит отражение в самых последних законах о товарных знаках, которые предусматривают установление менее продолжительных периодов их правовой защиты, чем прежние законы. Период в 20 лет теперь считается чересчур продолжительным. Рекомендованный развивающимся странам типовой образец закона о знаках, наименованиях фирм, указании источника происхождения товара и нечестной конкуренции (1966) намечает 10-летнюю продолжительность правовой охраны товарного знака (разд. 15). В новом французском Законе о товарных знаках, принятом в 1965 г., период правовой защиты установлен в 10 лет, тогда как прежде он составлял 15 лет. Новый закон стран Бенилюкса также предусматривает 10-летний период правовой охраны. В старом голландском законе период охраны составлял 20 лет, в Бельгии для этого не устанавливалось никаких сроков, и только в Люксембурге он уже не превышал 10 лет.

Воздействие семейного окружения на подростков обусловлено главным образом их нерешительностью и положением иждивенцев.

Именно в этот период своей жизни мальчики и девочки, юноши и девушки начинают узнавать многие предметы и их символы. В более старшем возрасте они уже будут способны истолковывать символы, воплощенные в товарных знаках. Жизненный уклад родительского дома может позволить миру торговли продолжать использовать старые товарные знаки, поскольку они тесно связаны с (счастливым) прошлым потребителя, будучи в свое время принятыми в родительском доме.

4.2.1.4. Влияние среды за пределами родительского дома

До недавнего времени человек, даже покидая родительский дом, не отваживался отправляться очень далеко. Но самые современные средства транспорта и коммуникаций позволили ему удалиться все дальше и дальше. Тем не менее его прямые контакты все еще ограничены узким кругом лиц, обычно в стране, городе или деревне, где он проживает. От тех контактов, какие у него были в родительском доме, эти связи отличаются тем, что они устанавливаются по собственному выбору и что по отношению между собой их участники обладают равными правами и обязанностями. Эти контакты по своему характеру отличаются также от связей, присущих традиционным культурам других стран и регионов, поскольку в них воплощается гораздо более четко определенное, конкретное и легко различимое выражение тех традиций, в которых он воспитан.

В самом деле, именно этими небольшими кружками друзей, знакомых и людей, с кем приходится часто общаться, ограничиваются те рамки, в которых человек живет, в которых он выражает свое подлинное «я». Их участники часто и подолгу обсуждают между собой, что именно стоит покупать. Из этого следует также, что предметом дискуссий являются и названия новинок, и товарные знаки. Дело не ограничивается тем, что члены этих групп сообщают друг другу названия новинок, способствуя так или иначе интерпретации товарных знаков; последние также прочитываются вслух в рекламных объявлениях, передаваемых по кругу от одного члена группы к другому.

Многие предприниматели считают с предпочтениями, существующими в рамках такой группы, и кладут их в основу своих рекламных кампаний, адресованных данной конкретной группе потребителей.

Предприниматели, создающие новые товарные знаки, могут, разумеется, принимать в расчет особенности отдельных групп покупателей. Тем не менее неизбежно происходит процесс нивелировки средней способности интерпретировать знаки. Большинство людей предрасположено к общераспространенным, отнюдь не экстравагантным формам восприятия.

Как правило, предприниматель концентрирует свое внимание на групповых особенностях восприятия, надежно выявленных путем проведения специальных исследований. Возможно также, что существование таких особенностей поддается промышленнику его собственным опытом или интуицией.

Дифференцированный подход к различным группам потребителей будет эффективным лишь в том случае, если в разных аспектах товарных знаков учтены желания, предпочтения и антипатии соответствующих групп. Когда товарный знак противоречит принятым в определенной группе покупателей критериям, это вызывает раздражение у ее членов и может отрицательно сказаться на продаже изделия. Напротив, когда он отвечает указанным критериям, это придает потребителям ощущение надежности и привычности и способствует сбыту данного товара.

Самого по себе опознания известного членам данной группы элемента товарного знака уже достаточно, чтобы они почувствовали себя именно особой группой. Данный феномен изготовителю товара очень важно учитывать как в производстве продукта, так и в выборе товарного знака, который наилучшим образом станет отвечать требованиям группы. Например, в последнее время автомобилисты стали ощущать общую потребность в ремнях безопасности. Мне представляется, что, по крайней мере для автомобилистов ФРГ, немецкий знак «Клиппан» («KLIPPAN») в самом этом слове воплощает их скрытые чаяния и подавляет невысказанные опасения данной группы потребителей.

Формирование групп покупателей столь важно для торговли и промышленности, что производители товаров не только уделяют особое внимание уже существующим группам, но сами формируют такие группы или создают видимость того, что определенные группы якобы существуют. Учреждаются Общества книголюбов, основывается Клуб любителей отличного пива, хотя никакой подобной специфической группы потребителей в действительности не существует. Был период, когда компания «Шелл» подняла большой шум вокруг клуба для детей, чьи родители пользуются бензином марки «Шелл». Совершенно очевидно, что это вовсе не группы людей, обладающих общими свойствами, если не считать откровенно положительную оценку ими данного продукта.

В тех случаях, когда группы формируются искусственно, их существование прокламируется в рекламных изданиях. При этом сами их члены вовсе не ощущают потребности в образовании группы. В рекламе, ставящей своей целью привлечь внимание владельцев автомобилей, предприниматели адресуются к членам данной группы. Используемые здесь товарные знаки состоят из символов, знакомых ее членам. Некоторые рекламные публикации не адресуются непосредственно группе, но создают впечатление, будто такая группа существует, скажем часы «Ролекс» нужны тем, «кто правит миром».

Товарные знаки для этих товаров не обязательно должны адресоваться верхнему слою членов группы, который вполне можно отнести к более высокому духовному или культурному уровню. Сама по себе трудность восприятия символики знака придает ей определенную привлекательность для людей, склонных тешить себя снобистскими настроениями. Вот почему образные элементы, чуждые рутинному применению товара, привносятся в знак, с тем чтобы пробудить скрытые чаяния возможно более крупной группы потребителей.

Без такого специального престижного образа часы «Ролекс» оказались бы просто дорогим прибором для измерения времени. Без этого «Фольксвагену» не нужна была бы его нарочито противопрестижная реклама, а немецкому одеколону «Тбска» не было бы нужды в каких-либо ассоциациях с античными скульптурами.

В связи с этим я отсылаю читателя к докладу Франклина Б. Эванса, озаглавленному «Психологические и объективные факторы в прогнозировании покупательского выбора между новыми моделями „Форд” и „Шевроле”»¹. В докладе рассматривается вопрос о том, обладает ли группа владельцев автомобилей «Форд» и соответственно группа владельцев машин «Шевроле» какими-то общими отличительными чертами. Вначале Эванс цитирует Пьера Мартино, заведующего отделом изучения спроса и сбыта газеты *Чикаго трибюн*: «Покупателей и не покупателей можно различить лишь по тому, как они сами оценивают свое престижное положение в обществе». Затем он приводит высказывание Генри Дж. Бейкера из «Форд мотор компани»: «Новая модель становится для ее владельца впечатляющим выражением повышения того высокого престижа, к которому он стремится». Далее следует высказывание Дэвида Уоллеса (из той же фирмы) по поводу символики, свойственной различным автомобилям: «В этом смысле «Форд» служит символом самой подходящей для мужчины и самой дешевой модели, тогда как «Шевроле» и «Плимут» более привлекательны для женщин». Владельцы автомашин фирмы «Форд» характеризуются как люди «самостоятельные, импульсивные, чуткие к новому и самоуверенные», тогда как владельцы машин «Шевроле» считаются «консервативными, бережливыми, подверженными чувству престижности, не столь мужественными и склонными избегать крайностей».

Товарные знаки легковых автомобилей «Форд» и «Шевроле» настолько отличаются друг от друга, что содержат различную информацию для разных групп потребителей. Автограф «Форд» является традиционным товарным знаком, внушающим уверенность и сулящим надежность, тогда как знак «Шевроле» символизировал нечто новое еще в 20-х годах.

Однако с годами имена основателей фирм отождествились с представлением о самих компаниях, в результате чего эти слова уже едва ли могут приобрести иной смысл или сообщить потребителю иную информацию.

Производители легковых автомобилей и других изделий попытались преодолеть этот стереотип, создавая субзнаки, подчеркивающие отдельные специфические характеристики продукта, и вызывая к жизни соответствующие потребности покупателей, доселе еще не пробудившиеся. Приведем примеры:

престижность

«Эмбэсседор». Фирма «Америкэн моторс корп.», Детройт (штат Мичиган);

¹ *Journal of Business*, 1959, № 32, p. 4.

«Монтерей». Отделение «Меркьюри-Линкольн» фирмы «Форд мотор К^о», Детройт (штат Мичиган);

«Бонневиль». Отделение «Понтиак мотор» фирмы «Дженерал моторс корп.», Понтиак (штат Мичиган);

«Ле Барон». Фирма «Крайслер корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Империл». Фирма «Крайслер корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Краун». Фирма «Крайслер корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Виндзор». Фирма «Крайслер корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Маллибу». Отделение «Шевроле» фирмы «Дженерал моторс корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Принсесс», Фирма «Бритиш мотор корп.», Лонгбридж (Англия);

«Вестминстер». Фирма «Бритиш мотор корп.», Лонгбридж, (Англия);

«Коммодор». Фирма «Адам Оппель АГ» (ФРГ);

«Виконт». Фирма «Воксхолл моторс лтд.», Лутон (Англия);

«Селебрити». Отделение «Олдсмобил» фирмы «Дженерал моторс корп.», Детройт (штат Мичиган);

скорость и броский вид

«Аванти». Фирма «Студебекер корп.», Саут-Бенд (штат Индиана);

«Дорт». Отделение «Додж» фирмы «Крайслер корп.», Детройт (штат Мичиган);

«Комет». Фирма «Форд мотор К^о», Детройт (штат Мичиган);

«Фьюри». Отделение «Крайслер-Плимут» фирмы «Крайслер корп.», Понтиак (штат Мичиган);

«Темпест». Отделение «Понтиак мотор» фирмы «Дженерал моторс корп.», Понтиак (штат Мичиган);

«Мустанг». Фирма «Форд мотор К^о», Детройт (штат Мичиган);

«Катлес». Отделение «Олдсмобил» фирмы «Дженерал моторс корп.», Лансинг (штат Мичиган);

«Витесс». Фирма «Бритиш мотор корп.», Лонгбридж (Англия).

Производители рассчитывают активизировать существующие престижные требования, характерные для больших групп потенциальных покупателей, и, быть может, строить свою сбытовую политику только на этом аспекте выпускаемой продукции. Вот почему предприниматели подбирают знаки, которые, на их взгляд, выделяют из общего набора образных элементов самые существенные аспекты и которые станут побуждать потенциальных потребителей принимать решение о покупке данного изделия уже по той простой причине, что потребители — сознательно или бессознательно — ожидают появления новинки, наиболее полно отвечающей их специфическому престижному требованию.

4.2.1.5. Семейная обстановка

Большинство людей рано или поздно уходят в узкий мир супружества. Два его участника создают новую семейную ячейку, фундамент которой образуют их прежние семейные окружения.

С этого момента спрос частично обращен на предметы, важные для вновь образованной ячейки. Причем новое здесь заключается в том, что индивид уже не пребывает в одиночестве, а должен принимать решения, советуясь с другим участником супружеской пары. В одних семейных парах решающее слово принадлежит мужу, в других — жене. Но так или иначе и в данном случае, и во всех других они оказывают влияние друг на друга.

Поскольку каждый из двух участников семейной пары происходит из своей особой домашней среды, каждый из них привносит в супружескую жизнь принятые в данной среде мерки толкования товарных знаков. Тот, кто в семье играет главенствующую роль, стремится навязать свои предпочтения. Такое главенство проявляется, однако, не во всем. Очень редко муж станет влиять на выбор жены, когда та покупает бакалейные товары, чулки или бюстгалтеры. В свою очередь и жена не станет чересчур беспокоиться по поводу выбора мужа, когда он приобретает рыболовные снасти, охотничье ружье или плотницкие инструменты. Вместе с тем неоспоримо их взаимное влияние при покупке таких предметов, как, автомобили, яхты, телевизоры, фотоаппараты и т. п.

Обычно муж и жена советуются друг с другом, когда намереваются приобрести легковой автомобиль. Находит ли это отражение в товарных знаках, выбираемых автомобилестроительными фирмами для своей клиентуры? Иными словами, осознается ли наличие такой ситуации и изучается ли она? Используются ли все доступные средства для воздействия на выбор покупателя?

Из сопоставления моделей легковых автомобилей различных стран (см. часть III) можно сделать вывод о том, что большинство товарных знаков, созданных дизайнерами с техническим складом ума, рекламными фирмами или сбытовыми отделами автомобильных компаний, представляют собой не больше чем порождение их упрощенного, прямолинейного способа мышления, присущего мужчинам. В результате может оказаться, что к подобным товарным знакам женатые или холостые мужчины в состоянии относиться одинаково и воспринимать их столь же непосредственно. Между тем женщина может совершенно по-разному реагировать на такие товарные знаки, как «R-4», «Жорсар» или «Эмбэсседор». Она способна воспринять знак исключительно как обозначение модели, не придавая никакого значения ее содержанию или производимому ею впечатлению. Женщина может также признавать товарные знаки, вызывающие «технические» ассоциации, чтобы чувствовать себя на равных со своим мужем, о котором, разумеется, думают, что ему свойственны технические наклонности. Она даже может ощутить свое превосходство над мужем, поскольку такие знаки лишены образных элементов, столь привлекательных для женщин. Она в состоянии даже предпочесть слово, которое лучше воспринимается ее женской душой.

Наконец, существуют товарные знаки, содержащие не технические термины или цифры, а такие ласкающие слух слова, как «Эмбэсседор», «Дипломат», «Принц», которые тешат ее женское тщеславие. Они могут заставить ее вообразить, будто она принадлежит к

сливкам общества. В подобных случаях романтический облик товарного знака вызывает к ее женской психике, даже если сам по себе представляемый знаком предмет вовсе несовместим с женской душой.

Все это ничего общего не имеет с тем обстоятельством, что женщина очень чувствительна к таким свойствам машины, как дизайн, цвет и роскошный вид, и что для нее самое важное в легковом автомобиле — это его обивка и сдвигающаяся крыша.

Реакция мужчины может заключаться в том, что его привлекут знаки, подчеркивающие технические характеристики машины, причем до его сознания даже не дойдет понимание недостаточности одних технических характеристик для восприятия облика какой-либо конкретной модели (например, «Мустанга»). Мужчина способен также предпочесть товарный знак, содержащий технические данные, поскольку он позволяет ему сразу разобраться в технической инструкции автомобиля. Вместе с тем допустимо также, что как мужчину, так и женщину не удовлетворит технический характер товарного знака и что он в равной мере отдаст предпочтение тем же знакам «Дипломат», «Принц» или «Эмбасседор» или им подобным.

Из анализа марок легковых автомобилей нельзя вывести заключение о том, что они во всех случаях учитывают предпочтения женщин. Тем не менее представляется, что следующие субзнаки вызывают к вкусам покупательниц, а не покупателей:

- «Ами». Фирма «С. А. Андре Ситроен», Париж;
- «Идеал». Фирма «С. А. Андре Ситроен», Париж;
- «Дессе». Фирма «С. А. Андре Ситроен», Париж;
- «Флорид». Фирма «Режи насьональ дез юзин Рено», Бианкур, (Франция);
- «Аронд». Фирма «Симка отомобиль» (Франция);
- «Ариан». Фирма «Симка отомобиль» (Франция);
- «Ондэн». Фирма «Режи насьональ дез юзин Рено», Бианкур (Франция);
- «Шателен». Фирма «Симка отомобиль» (Франция);
- «Кадет». Фирма «Адам Опель АГ» (ФРГ);
- «Капитэн». Фирма «Адам Опель АГ» (ФРГ);
- «Адмирал». Фирма «Адам Опель АГ» (ФРГ);
- «Коммодор». Фирма «Адам Опель АГ» (ФРГ).

Когда производители легковых автомобилей выбирают в качестве товарных знаков своих машин названия цветов, это можно истолковать как преднамеренное стремление приспособить знак к женскому вкусу, хотя подобные примеры на практике встречаются редко, скажем «Лотос» в Англии и «Дэфедил» (нарцисс) в Голландии. И это легко объяснимо, поскольку образ цветка резко отличается от традиционного образа автомобиля.

Товарные знаки, содержащие символы предметов, которые особенно интересны мужчинам и женщинам, ценящим брачные узы, апеллируют непосредственно к супружеским парам. Это могут быть знаки, либо подчеркивающие позитивные аспекты супружеской жизни, например совместное осуществление тех или иных планов, либо ассоциирующиеся со свободой, от которой супругам пришлось отка-

заться. Иногда предпринимателям кажется, что их официальным знакам не хватает подобных аспектов. И вот тогда они прибегают к образованию словесных групп, которые в своей совокупности создают подобное представление, например «Фиат фамилиаль», «Ситроен уикенд» и «Ситроен фамилиаль», «Пежо фамилиаль». Эти названия откровенно демонстрируют цель, которую фирма преследует. Они помогают будущим покупателям сделать свой выбор.

Для клиентов, которые предпочли бы бежать от брачных уз, существует множество товарных знаков (особенно знаков легковых автомобилей), в большой степени выражающих эгоцентризм и подчеркивающих представление о скорости и риске. К такого рода знакам относятся «Воксхолл-виктор», «Триумф-витесс», «Олдсмобил-стар-файр», «Меркьюри-комет», «Бьюик-уайлдкэт», «Кадиллак-флитвуд эльдорадо» и т. д.

4.2.2. Врожденные факторы

Эти факторы также не действуют самостоятельно, каждый сам по себе. Во многих случаях их работа проявляется в совокупности, часто с помощью реакций на внешние влияния. Иногда они сами вызывают те или иные реакции.

4.2.2.1. Физические факторы

а. *Раса.* Прежде изолированное положение этнических групп порождало тесную связь между расовой принадлежностью и традиционной культурой, а традиционно-культурные понятия отражали физические и наследственные особенности таких групп (товарные знаки в Китае, Японии, Африке). В наши дни такие специфические расовые черты в искусстве исчезают в процессе интернационализации культуры. Современная живопись Японии, Африки, Европы или Америки обычно не отражает различия, которые можно было бы объяснить расовыми и этническими особенностями. Интернационализация искусства сказалась также в области графики, к которой относятся и изобразительные товарные знаки.

Когда знак используется внутри самой страны, он может представлять собой символ, приемлемый для людей данной расы или расовой группы. Лица, не принадлежащие к этой расе или традиционной культуре, не сочтут такой знак достаточно подходящим. Им будет труднее интерпретировать его значение.

На индустриальном Западе, где сосуществуют различные расовые группы, потребители сталкиваются преимущественно с товарными знаками, источником которых служат их собственная традиционная культура и этническая среда. Людям западного мира такое положение представляется чем-то вполне нормальным, причем исключение, возможно, составляют США, где это может вызвать неблагоприятную реакцию у цветного населения, особенно в нынешнее время, когда цветные все больше осознают свое общественное положение.

Даже когда фирма в стране, где часто возникают напряженные отношения между этническими группами, адресует свою рекламу какой-либо из этих групп, и даже при том, что такая реклама специально не подчеркивает этнические черты и не ссылается на них, подобная реклама способна вызвать раздражение и отрицательно повлиять на продажу товаров этой фирмы. Компания «Рейнголд» испытала это на собственном опыте. Цитирую журнал *Принтерз инк.*:

«Фирма „Рейнголд“, сбыт продукции которой в Нью-Йорке неуклонно снижался частично из-за негативной реакции на организованный ею «конкурс лотерей Рейнголда» только для белых, затем отмененный, в прошлом году занялась исправлением положения. Компания «Дойл Дейн Бернбах», используя весьма изощренные приемы, разработала рекламную программу специально для ряда этнических групп негров, пуэрториканцев и других, содержащую такой текст: «Когда красивая девушка поет блюз, как вы умеряете свое возбуждение? Не надейтесь, что вам удастся равнодушно выслушать душераздирающую песню девушки об утерянной любви. Вы запыхаете от гнева. Все, что вам остается делать, — это охладить свой пыл. В негритянских районах Нью-Йорка, где вы можете услышать самый лучший, исполненный страсти блюз, люди обычно успокаивают себя пивом «Рейнголд». То же самое происходит в районах Нью-Йорка, заселенных греками, итальянцами и французами. Прослушав родную страстную песню любви, им тоже приходится приводить себя в чувство пивом „Рейнголд“».

Принтерз инк. вопрошает: «Производит ли эта реклама желаемый эффект?» Ответ явно отрицательный. В 1965 г. продажи фирмы «Рейнголд» сократились еще на 140 тыс. баррелей». Журнал продолжает: «Конкурент „Рейнголда“ утверждает, что такая реклама вызывает раздражение у всех этнических групп. Кто же захочет, чтобы его считали неамериканским американцем?»

Помимо рассмотренных выше, имеются также товарные знаки, демонстрирующие отличительные черты какой-либо расы или содержащие ссылки на ее традиционную культуру, но созданные людьми, не принадлежащими к этой расе. В мире западной торговли такие знаки не всегда адресуются только представителям данной расы. В большинстве случаев расовый элемент включается в них потому, что некоторые образные элементы продукта связаны или могут быть связаны с такими расами.

В странах Запада, например, кофе обычно ассоциируется с индийцами, турками, неграми или жителями Восточной Азии. Шелк, чай, фарфор ассоциируют с китайцами; табак — с американскими индейцами; охлажденные или замороженные продукты иногда ассоциируются с эскимосами. Вот тому пример:

рис. 4.9. Фирма «Май-верке Питер Май», Кёттинген-юбер-Лехених (ФРГ).

Эти товарные знаки не предназначены для указанных этнических групп. Расовые элементы включены в них преимущественно для того, чтобы насытить образ продукта романтической атмосферой,

рождаемой указанными народами. Образ этих народов возвышает изделие до их уровня и создает впечатление, будто оно создано непосредственно ими. Потребителям при взгляде на такие знаки не составляет труда интерпретировать их, поскольку большинство содержащихся в них признаков известно во всем мире.

И все же, учитывая сказанное, следует заключить, что большинство изобразительных знаков, местом происхождения которых являются индустриальные страны Запада и которые демонстрируют физические черты людей, символизирует белую расу.

IX probiert -
das ist Qualität!



Рис. 4.9

б. Пол. Различия в психологии мужчин и женщин могут обусловить и различия в степени правильного понимания и запоминания товарных знаков представителями того и другого пола. Были проведены многочисленные исследования индивидуальных особенностей каждого пола, но из всех авторов работ на эту тему я бы выделил Энн Анастейси и ее книгу «Дифференциальная психология»¹. Она анализирует целый ряд исследований, посвященных интересам и складу ума как детей, так и взрослых.

Интересно отметить, что в процессе создания товарных знаков эти особенности часто принимаются в расчет. Многие товарные знаки изделий, покупаемых или используемых преимущественно мужчинами или соответственно главным образом женщинами, выполнены в форме, которая в той или иной степени может апеллировать к преобладающим специфическим особенностям мужчин или женщин.

Как показано в настоящей книге, существует много различных факторов, воздействующих на выбор рисунка конкретного товарного знака, например вид изделия, его функция и его происхождение. Следовательно, отмеченными выше особенностями потребителей из числа мужчин или женщин не ограничиваются те аспекты, которые производители хотят отразить на своих товарных знаках. Более того, имеется исключительно мало товаров, о которых можно говорить, что они предназначены для использования только мужчинами или только женщинами. Реально покупка может совершаться любым лицом независимо от пола и возраста, а подавляющее большинство товаров также может потребляться всяким независимо от пола и возраста. Поэтому предпринимателям следует соблюдать осторожность при выборе товарных знаков специального предназначения, поскольку чрезмерное подчеркивание на них свойств противоположного пола может отпугнуть определенные группы потенциальных покупателей.

И все же в общем следует сказать, что, например, грубая, тяжелая и энергичная работа сохраняется главным образом за мужчина-

¹ См.: Anne Anastasi. "Differential Psychology, Individual and Group Differences in Behavior". New York, "The Macmillan Co.", 1958.

ми, а поэтому оборудование, предназначенное для применения в строительстве или на транспорте — подъемные краны, бульдозеры, тяжелые грузовики, — может быть представлено товарными знаками, отвечающими энергичным свойствам мужчин, использующих такое оборудование. Вот некоторые примеры:

рис. 4.10. Фирма «Нор-профиль С. А.», Флер-Дуэ, департамент Нор (Франция);

рис. 4.11. Фирма «Вибратекник С. А.», Париж;

рис. 4.12. Фирма «Вестдойче веркдойгмашинен ГмбХ», Дюссельдорф (ФРГ).



Рис. 4.10



Рис. 4.11



Рис. 4.12

Вместе с тем можно полагать, что, например, духами станут пользоваться главным образом женщины, а поэтому встречается много товарных знаков, отражающих женские черты. Вот, скажем:

рис. 4.13. Фирма «Морни лтд.», Лондон;

рис. 4.14. Фирма «Мадам Летурнель», Нейи-сюр-Сен (пригород Парижа);

рис. 4.15. Фирма «Савоннери Клер Бернар С. А.», Резе-ле-Наант, департамент Атлантическая Луара (Франция);



Рис. 4.13



Рис. 4.14



Рис. 4.15

рис. 4.16. Фирма «Мадемуазель Эжени Тюкулу», Париж;

рис. 4.17. Фирма «Энститю де боте Жан д'Атен», Париж.

Можно предположить, что продовольственные товары и кухонную посуду также станут покупать преимущественно женщины, и товарные знаки этих товаров, естественно, отражают женские модели психологических склонностей. Приводим примеры:

рис. 4.18. Фирма «Мулинекс С. А.», Баньоле;

рис. 4.19. Фирма «Альгойер альпенмилх», Мюнхен (ФРГ).

Однако, когда такие же изделия предназначаются для использования мужчинами, торговый знак радикально меняется.

Разумеется, общий способ добиваться расположения покупателя с помощью товарного знака, который отвечал бы психологической модели предпочтений, коренным образом отличается от просто выбора товарных знаков исключительно для мужчин и для женщин. В последнем случае их применяют только для того, чтобы сообщить покупателю прямую информацию об изделии, например:



Рис. 4.16

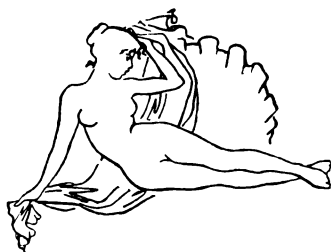


Рис. 4.17



Рис. 4.18



Рис. 4.19

«Аутдор гёрл» (для лекарственных препаратов). Фирма «Кристал продактс К° лтд.», Сербитон (Англия);

«Миниформ» (для бюстгалтеров). Фирма «Мейденформ инк.», Нью-Йорк;

«Фемицин» (для лекарственных препаратов). Фирма «БАДАГ, хемис-фармацойтише фабрик ГмБХ», Хайдельберг (ФРГ);

«Интим-дорант» (для химических продуктов медицинского назначения). Фирма «Вальтер Фридман», Баден-Баден (ФРГ);

«Ованил» (для фармацевтических препаратов). Фирма «Дж. Д. Сирл энд К°», Скоки (штат Иллинойс);

«Сюр д'эль» (для бюстгалтеров). Фирма «Парюр феминин эль С. А.», Париж.

в. *Возраст.* Наряду с подразделением потребителей по полу очень важно также учитывать их возрастные группы. Товарные знаки приспособливают к способности восприятия и их интерпретации потребителями соответствующих возрастных групп. Для детей, едва ли умеющих читать, словесные знаки бесполезны. В этой категории мы наблюдаем комбинированные знаки, словесная часть которых адресована матери, а графическая — ребенку. Например, на товарных знаках таких вещей, как детская обувь, одежда или питание, изображаются герои сказок.

Мать читает слово и видит соответствующую картинку, которая обычно бывает ориентирована на ее материнский инстинкт.

Ребенок видит картинку, которую дети уже способны воспринять и истолковать и которая может вызвать у них интерес, а в некоторых случаях и желание обладать данным изделием. Ниже приводятся

образцы товарных знаков изделий для детей, которые надлежит читать родителям:

«Бэбилэнд» (для детского питания). Фирма «Глюкслее милх-гезельшафт мбХ», Гамбург (ФРГ);

«Бэби лайф» (для сосок, пустышек). Фирма «Макдоналд энд Тейлор лтд.», Эштон-андер-Лайн, графство Ланкашир (Англия).

Следующая возрастная группа включает детей от 5 до 10 лет. Эти дети уже умеют читать, и словесные знаки доходят до их сознания.



Рис. 4.20



Рис. 4.21



Рис. 4.22



Рис. 4.23

В роли потребителей они все же еще очень зависимы, а их желание купить вещь обычно осуществимо лишь с помощью родителей.

Вот примеры товарных знаков на изделия, предназначенные для детей в возрасте до 10 лет;

рис. 4.20 (для мыла). Фирма «П. Эйо», Марсель (Франция);

рис. 4.21 (для шоколада). Фирма «Мориц шоколаден Ханс Липке унд зон», Гамбург (ФРГ);

рис. 4.22 (для соков). Фирма «Ф. Рудэ», Париж;

рис. 4.23 (для конфет). Фирма «М. Тёпфер ГбмХ», Дитмансрид (ФРГ).

Далее следует возрастная группа «тинэйджеров», т. е. молодых людей до 19 лет. Эта категория потребителей за последние несколько лет приобрела очень большое значение. Их вкусы и предпочтения оказывают постоянно возрастающее влияние на изобразительное искусство, музыку, литературу, моду, общественные нравы, транспортные средства, продовольственные товары, напитки и табачные изделия.

Социологическая структура нынешнего общества, ограниченность жизненного пространства, неприятие существующего порядка и многие другие психологические и экономические факторы побудили молодых людей действовать гораздо активнее, чем в прошлом, причем в составе целых групп. Принятые в таких группах нормы поведения становятся во все большей мере обязательными для их участников. В результате возникло нечто вроде «коллективной индивидуальности» молодых людей, стремящихся намного меньше, чем молодое поколение 30-х и 40-х годов, следовать жизненным принципам своих родителей, но, напротив, старающихся продемонстрировать свою нарождающуюся независимость всевозможными внешними признаками, скажем длинными волосами, неопрятным видом, мини-юбками.

Существует ряд товарных знаков, которые адресуются специально к «тинэйджерам»:

«Тинэйдж» (для писчей бумаги). Фирма «Гарольд Уэсли лтд.», Лондон;

«Белла-тин» (для женской одежды). Фирма «Шерер фэрзанд ГмбХ», Бад-Зоден (ФРГ);

«Тинз» (для женских чулок). Фирма «Силкоз (Хинкли) лтд.», Хинкли (Англия);

«Тин мисс бай Ликисса» (для женской одежды). Фирма «Лимен энд Киссин лтд.», Лондон;

«Гигитин» (для женской одежды). Фирма «Гербер унд К^о», Гамбург (ФРГ);

«Дебютантка» (для женской одежды). Фирма «Анни Блатт», Париж;

«Дебю-тин» (для предметов туалета). Фирма «Натаниел Гоулд», Брайтон (Англия).

В ряде случаев придумали хорошие родовые наименования, например «мини-юбка», «обен-онэ» и «моно-кини», однако соответствующие товарные знаки встретить практически невозможно.

Между тем для подобного рода знаков имеются широкие возможности. Сами «тинэйджеры» находятся в постоянном поиске новых ситуаций, вводят новые словечки или возрождают уже преданные забвению, но каждый раз с новым значением. Они создали новый словарь, в котором особое место занимают названия их клубов, поп-групп и т. п. Изредка данный процесс, как и рождение «поколения Пепси», сопровождается появлением соответствующих торговых марок.

Особый интерес проявляют «тинэйджеры» к товарам кратковременного пользования — «поп-дискам», безалкогольным напиткам, мопедам, одежде и косметике. Из-за стремительного изменения моды, фасонов, популярности того или иного цвета, принятой длины одежды и предпочтения тем или иным сортам тканей товарные знаки на эти товары удерживаются на рынке лишь в течение весьма непродолжительного периода времени.

Еще одну группу покупателей составляют люди в возрасте от 20 до 30 лет. Это уже гораздо более зрелые люди. В данной категории потребителей наблюдается значительно меньшая импульсивность в самом процессе покупки товара.

Данная возрастная категория характеризуется меньшей склонностью к групповому сознанию и большей серьезностью. То, что они покупают, рассчитано не на один сезон. Их влияние на рынок обусловлено тем фактом, что они образуют промежуточную группу между «тинэйджерами» и людьми постарше. Вот почему большинство лиц, изображаемых на товарных знаках, принадлежит к людям этой группы. Поэтому решающими могут оказаться именно их вкусы, предпочтения и представления. Адресуясь к старшей части лиц рассматриваемой группы, предприниматель скорее всего остановит свой выбор на серьезных товарных знаках. И все же порой встречаются и легкомысленные марки:

«Ц. унд А. Твенни» (для женской одежды). Фирма «Ц. унд А. Бренникмайер ГмбХ», Дюссельдорф (ФРГ);

«Твинниз» (для табака, зажигалок и т. д.). Фирма «Мартинс экспорт лтд.», Лондон;

«Твинз» (для предметов защитной одежды). Фирма «С. А. этаблисман ван Моер», Малине (Бельгия);

«Твенни» (для алкогольных напитков). Фирма «Секткеллерай шлосс Во», Этгвилле-на-Рейне (ФРГ).

Однако с такого рода знаками мы встречаемся очень редко. Очевидно, потребители указанной категории смотрят вперед, в будущее: «Nec luisse pudet sed non incidere ludum» («Не обманывай других, и не будешь сам обманут»).

Между возрастными группами старше 30 лет не обнаружено никаких различий.

4.2.2.2. Религиозные и культурные факторы

а. *Религия.* Хотя большинство христианских изображений и символов создавалось не для коммерческих целей, они встречаются и на довольно большом количестве товарных знаков.

Дизайнеры прибегают к этой практике, поскольку товарные знаки считаются не мирскими словами, а названиями изделий и в качестве таковых, подобно именам людей, священными. Такой точки зрения придерживаются как те, кто выбирает товарные знаки, так и потребители, которые приемлют их без малейшего возмущения.



Рис. 4.24



Рис. 4.25

Вот некоторые изображения и символы, заимствованные из христианской религии, которые помещаются в товарных знаках:

1) *бог*

«Херрготс-трёпфле» (для вин). Фирма «Вильгельм Церингер», Хайтерсхайм (ФРГ);

«Ля гард де дье» (для вин). Фирма «Й. Буксторф, Вихельхаузен унд К°», Франкфурт-на-Майне (ФРГ);

«Херрготсвинкель» (для шампанского). Фирма «Вайнкеллерай Иохан Шенк», Майкаммер-на-Вайнштрассе (ФРГ);

«Дьёдонне» (для ликеров). Фирма «Фуше ГмбХ», Мюнхен (ФРГ);

2) *дьявол*

рис. 4.24. Предприятие «Кишмания фёделчёрепдья ресвеньтарша-шаг», Кишманя (ВНР);

рис. 4.25. Фирма «Уильям Андервуд К°», Уотертаун (штат Массачусетс);

рис. 4.26. Фирма «Хайнатц-гетренке ГмбХ», Западный Берлин;

3) *дева Мария*

рис. 4.27. Фирма «С. А. Савон де Марсель», Марсель (Франция);

рис. 4.28. Фирма «Акциен-гезельшафт хаккерброй», Мюнхен (ФРГ);

рис. 4.29. Фирма «Савоннери Левер С. А.», Париж;

«Нотр-Дам». Фирма «Холлгартен вайнз лтд.», Лондон;

«Либфрау им Розенхаг». Фирма «Фабрик Людвиг Риллинг», Штутгарт (ФРГ);

4) *Иисус*

рис. 4.30. Фирма «А. Крюпарен», Ницца (Франция);

5) *крест*

рис. 4.31. Фирма «А. Крюпарен», Ницца (Франция);

рис. 4.32. Фирма «Дольфус-Мьеж э К°», Мюлуз (Франция);

рис. 4.33. Фирма «У. Т. Томпсон», Лос-Анджелес (штат Калифорния);

6) *святые*

рис. 4.34. Фирма «М. Фабр Жён С. А.», Салон, департамент Буш-дю-Рон (Франция);

рис. 4.35. Фирма «Бушар энэ э фис», Бон, департамент Кот-д'Ор (Франция);

рис. 4.36. Фирма «Лангенбах унд К° ГмбХ», Вормс (ФРГ);

7) *ангелы и херувимы*

рис. 4.37. Фирма «Олбрайт энд Уилсон лтд.», Лондон;

рис. 4.38. Фирма «Ля суа С. А.», Париж;

рис. 4.39. Фирма «Бенто де Карвальо и К°», Сантос (Испания);

8) *агнец божий*

рис. 4.40. Фирма «Шамбр синдикаль де фурёр э пелетье», Париж;

рис. 4.41. Фирма «Нувель савоннери франсез э фурнье-феррье С. А.», Париж;

9) *Адам и Ева*

рис. 4.42. Фирма «Сидрери-дистиллери франсуа», Ле-Тей-сюр-Юин (Франция);

«Либе Эва, глаубе мир, хир гибтс дас гуте Адамбир» («Милая Ева, поверь мне, это отличное пиво для Адама»). Фирма «Дортмундер Ганза-брауэрай АГ», Дортмунд (ФРГ);

рай

«Паради». Фирма «Риго С. А.», Париж;

10) *святая троица*

рис. 4.43. Фирма «Брауэрай А. Хюрлиманн АГ», Цюрих (Швейцария).

Наконец, встречаются различные товарные знаки, на которых изображены символы, заимствованные из других религий и воспринятые христианской, или символы, распространенные как в христи-



Рис. 4.26



Рис. 4.27



Рис. 4.28



Рис. 4.29

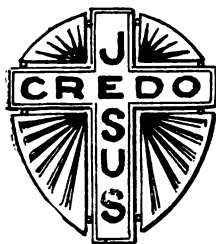


Рис. 4.30



Рис. 4.31

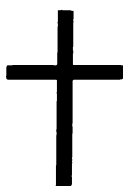


Рис. 4.32



Рис. 4.33



Рис. 4.34



Рис. 4.35

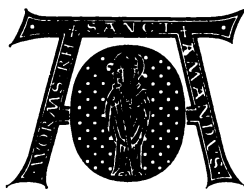


Рис. 4.36



Рис. 4.37



Рис. 4.38



Рис. 4.39



Рис. 4.40

анстве, так и в других верованиях, — рука, воплощающая знак верности, священные числа 3, 5 и 7.

Вот примеры:

рис. 4.44. Фирма «Ауто-Беккер», Дюссельдорф (ФРГ);

рис. 4.45. Фирма «Ламбертус Б. де Йонге КГ», Райнхаузен-Хохеммерих (ФРГ);

рис. 4.46. Фирма «Базар де л'Отель-де-Вилль С. А.», Париж.

Наряду со знаками, на которых представлены образы, присущие христианской религии, существуют также знаки с начертанием имен или изображений богов и богинь религий далекого прошлого. Имена лишь немногих из них помнит широкая публика (скажем, Венера, Марс). Другие божества являют собой просто слова или изображения, значение которых ей неизвестно. Поэтому их используют лишь в качестве очень изысканных товарных знаков, рассчитанных на снобистски настроенных потребителей, например:

рис. 4.47 (для лезвий и безопасных бритв). Фирма «П. Рюбенах», Золинген (ФРГ);

рис. 4.48 (для документов страхования жизни). Фирма «Гаудсхе верзеринг мий Н. В.», Гауда (Голландия);

рис. 4.49 (для минеральной воды). Фирма «Лун унд Пульвермахер КГ», Хаген-Хаспе, земля Северный Рейн-Вестфалия (ФРГ).

Существуют также знаки, состоящие из имен или изображений легендарных героев, которые в некоторых цивилизациях прошлого считались полубогами, как, например, «Пан», «Ромул и Рем»:

рис. 4.50 (для магнитофонных лент). Фирма «Ариола-совопресс ГмбХ», Гютерсло (ФРГ);

рис. 4.51 (для потребительских товаров). Фирма «Робур хандельсгезельшафт мбХ», Мюльхайм (ФРГ);

рис. 4.52. Фирма «А. Донатантонио энд санз лтд.», Лондон.

На товарных знаках помещаются также и такие волшебные, нереальные существа, как черти, бесы, домовые, ведьмы, эльфы:

рис. 4.53 (для фруктов). Фирма «Реймонд Кодуэлл лтд.», Гримсби (Англия);

рис. 4.54 (для полировочных машин). Фирма «Гоблин (В.В.С.) лтд.», Ледерхед, графство Суррей (Англия);

рис. 4.55. Фирма «Кортенбах унд Рау КГ», Золинген—Вайер, земля Северный Рейн-Вестфалия (ФРГ);

или животные:

рис. 4.56. Фирма «Сокони мобил ойл К° инк.», Нью-Йорк;

рис. 4.57. Фирма «Феникс телефоунз лтд.», Лондон;

рис. 4.58. Фирма «Л. Тьюяр э К. Каручи», Бордо (Франция);

или предметы:

рис. 4.59. Фирма «К. Ру э фис», Партене, департамент Дё-Севр (Франция).

б. *Факторы традиционной культуры.* Как уже отмечалось, в результате интернационализации торговли товары распространяются по столь многим странам и в столь больших количествах, что многие потребители, редко выезжающие за границу, часто сталкиваются с иностранными изделиями и их товарными знаками.



Рис. 4.41



Рис. 4.42



Рис. 4.43



Рис. 4.44



Рис. 4.45

555

777

Рис. 4.46



Рис. 4.47

ISIS
PASSPORT



Рис. 4.48



Рис. 4.49



Рис. 4.50



Рис. 4.51



Рис. 4.52



Рис. 4.53



Рис. 4.54



Рис. 4.55



Рис. 4.56



Рис. 4.57



LE LION PERSAN

Рис. 4.58

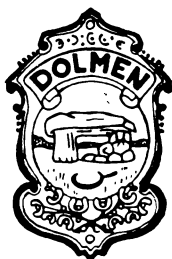


Рис. 4.59



Рис. 4.60



Рис. 4.61

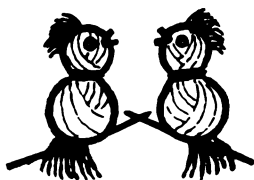


Рис. 4.62



Рис. 4.63

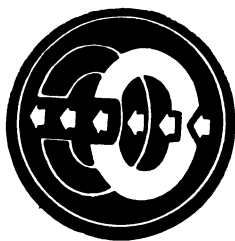


Рис. 4.64



Рис. 4.65



Рис. 4.66

Традиционная культурная среда потребителей в рассматриваемых странах имеет так много общего, что, если не считать языковых различий, покупатели в одной стране вполне могут понять пути и методы проявления традиционной культуры других стран в их образе жизни, труде, системе транспорта, искусстве, спорте, образовании, торговле, сельском хозяйстве и т. д.

На базе схожего образования, окружающей среды, профессии, национальности, местожительства, и т. д. постоянно возникают гибкие группы, все члены которых обладают примерно равным культурным уровнем. Вообще говоря, они лучше воспринимают тип товарного знака, который ближе всего соответствует их культурному уровню. Чем меньше разрыв между культурным уровнем, отражаемым на товарном знаке, и культурным уровнем потенциального потребителя, тем больше шансов на то, что такой знак его заинтересует. Однако, когда отраженный на нем уровень культуры существенно выше или ниже культурного уровня потребителя, он может оказаться не в состоянии убедить его совершить покупку.

Следующие товарные знаки вполне доступны пониманию больших групп потребителей, не обладающих высоким образованием:

рис. 4.60. Фирма «Голден уондер крисп К° лтд.», Эдинбург (Англия);

рис. 4.61. Фирма «Оксо лтд.», Лондон;

рис. 4.62. Фирма «Колье э Деляутр», Туркуэн (Франция).

Приводимые ниже товарные знаки частично состоят из символов и предметов нашей культуры, которые необразованные люди понять не смогут. Информация об изделии, какую предприниматель захотел донести до сознания потребителей, окажется недоступной их пониманию:

рис. 4.63. Фирма «Интернэшнл резистенс К°», Филадельфия (штат Пенсильвания);

рис. 4.64. Фирма «Коултер электроникс лтд.», Лондон;

рис. 4.65. Фирма «А. Шез», Бордо (Франция);

рис. 4.66. Фирма «А. Дексель», Баньоле (Франция).

«Гляссе парту». Фирма «Р. Ц. Ф. Николая», Виллен-су-Буа-пар-Муазель (Франция);

«Альфа». Фирма «Сабец санитер-бедарф АГ», Цюрих (Швейцария);

«Бета». Фирма «Сабец санитер-бедарф АГ», Цюрих (Швейцария);

«Дельта». Фирма «Сабец санитер-бедарф АГ», Цюрих (Швейцария);

«Омега». Фирма «Сабец санитер-бедарф АГ», Цюрих (Швейцария).

Потребителям, которых привлекает современный дизайн, будет приятно видеть новейшие изделия с товарным знаком, выдержанным в духе современного дизайна. Обратимся к примерам:

рис. 4.67. Фирма «Шписхофер унд Браун», Хойбах, земля Баден-Вюртемберг (ФРГ);

рис. 4.68. Фирма «Фэйрчайлд стрейтос корп.», Хейгерстаун (штат Мэриленд);

рис. 4.69. Фирма «Спортмейкер инк», Нью-Йорк;

рис. 4.70. Фирма «Кенуорт мотор трак корп.», Сизтл (штат Вашингтон);

рис. 4.71. Фирма «Квейкер кемикл продактс корп.», Коншохокен (штат Пенсильвания);



Рис. 4.67

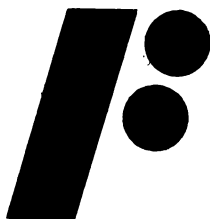


Рис. 4.68



Рис. 4.69

рис. 4.72. Фирма «Луи Баррабан С. А.», Олорон-Сент-Мари, департамент Нижние Пиренеи (Франция).

Этой группе товарных знаков присуща некоторая абстрактность, что может затруднить восприятие запечатленных на них символов.

4.2.2.3. Интеллектуальные факторы

Когда слова на товарных знаках даны буквами из известного потребителю алфавита, он способен их прочесть. Тем не менее можно применять эти знаки в виде не знакомых покупателю слов. Они даже могут давать прямую информацию о продукте, так как показывают его происхождение, если, скажем, потребитель распознает кириллицу, греческий алфавит или японские иероглифы.

В тех случаях, когда потребителю не знакомы эти азбуки или иероглифы, он не в состоянии понять значение соответствующих слов. Он воспримет их исключительно как разновидность изобразительного знака.

В странах Западной Европы и США на подавляющем большинстве словесных товарных знаков применение находит латинский алфавит. Даже в ФРГ почти полностью отказались от готического шрифта. В свою очередь и на японских товарах, экспортируемых в Америку или Европу, имеются товарные знаки, которые способны прочесть западные потребители. Существует, разумеется, проблема знаков для изделий западных стран, экспортируемых в страны Востока, имеющие свои собственные специфические алфавиты. Однако этот вопрос выходит за рамки настоящей книги.

Итак, почти все словесные знаки рассматриваемых здесь стран можно прочесть и значение большинства их известно. Поскольку знак можно произнести, сам по себе произносимый звук становится вербализацией, словесным воплощением товарного знака.

По-иному обстоит дело с изобразительными знаками. Изобразительные знаки с известным или легко распознаваемым рисунком получают словесное воплощение в родовых названиях изображенного на них предмета. В таких случаях их словесное выражение не представляет никаких трудностей. При этом слово отнюдь не всегда должно звучать одинаково: «солнце» — «сан» — «зонне» — «солей»; «звезда» — «стар» — «штерн» — «этуаль» и т. д.

Однако у изобразительных знаков, содержание которых неизвестно или малопонятно, нет соответствующих названий. Как и произве-



Рис. 4.70

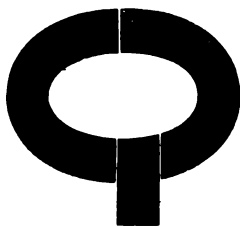


Рис. 4.71



Рис. 4.72

дениям искусства, им также необходимы свои названия, правда, по совершенно иной причине. В искусстве единственное назначение названия заключается в том, чтобы можно было установить подлинность самого произведения искусства. Между тем на торговых эмблемах название товарного знака обозначает продукт. Сам по себе знак выполняет лишь посредническую функцию, он служит своего рода катализатором. Собственно говоря, достаточно было бы одного названия, в рисунке нет никакой нужды. Вот почему около 80% всех товарных знаков являются словесными.

Когда потребителю неизвестен изображенный на знаке предмет, он не может употребить родовое название изделия. Ему приходится искать название, которое так или иначе подходит к знаку. Ему нужно приложить усилия, чтобы изучить товарный знак и выявить его важные черты. Такой процесс в состоянии затруднить решение потребителем вопроса о том, покупать ли ему данный товар. Он может счесть более удобным для себя решиться на покупку изделия с товарным знаком, который легче толковать. Он скорее поступит именно так, если под рукой окажется изделие-заменитель и особенно если процесс покупки будет носить импульсивный характер.

В итоге почти все предприниматели стремятся помочь потенциальным потребителям спокойно интерпретировать товарный знак. У нас перед глазами не только такие простые слова, как «ОМО», «ФЕБ», «ДЕБ» и т. п., такие слова для малышей, как «ИМИ», «АТА», но и изобразительные знаки, допускающие лишь единственное словесное воплощение. Хотя количество употребляемых абстрактных изобразительных знаков все еще незначительно, с середины 60-х годов они получили довольно широкое распространение под влиянием но-

вейших тенденций в искусстве. Абстрактная графика становится теперь частью облика современных товарных знаков.

Однако выгода, приносимая современным обликом товарного знака, может быть упущена, если его толкование будет затруднено. Углубляющийся процесс обновления знаков, их замены новыми, выдержанными в современном духе знаками, может потребовать проведения специального исследования способности потенциальных покупателей воспринимать такие знаки. Подобное исследование оказалось бы более полезным в силу того, что дизайнеру стали бы видны те рамки, в пределах которых он может позволить себе фантазировать.

Анализ различных интерпретаций товарных знаков очень сходен с анализом результатов «тестов Роршаха»*. Потребителю предлагается поискать в своей памяти образы, которые более или менее соответствуют данному товарному знаку.

Было бы не совсем правильно сравнивать карты-схемы Роршаха с изобразительными товарными знаками отчасти потому, что последние обычно представляют собой структурированные образы. Кроме того, потребитель иногда не знает, какой предмет взят за основу символики товарного знака, и, следовательно, его толкование и анализ знака окажутся сходными с его реакцией на карты Роршаха.

Однако восприятие товарных знаков не всегда происходит описанным выше способом. Товарных знаков, по своей форме похожих на тесты-карты Роршаха, совсем не много. И все же в тех случаях, когда они представляют собой незнакомые образы, их восприятие может происходить именно так.

4.2.2.4. Психологические факторы

а. Неопределенность представления об изделии. Мало кто из потребителей обладает точным знанием тех продуктов, какие они хотели бы приобрести. Большинство из них испытывает некоторую неуверенность, которую они стараются преодолеть, наводя справки о соответствующем товаре. В значительной степени такая неуверенность снимается фактом существования товарных знаков. В самом деле, товарный знак, декларирующий гарантию надлежащего качества, внушает покупателю уверенность в том, что изделие действительно обладает теми свойствами, какие, насколько ему известно, оно должно иметь.

В дополнение к этой функции преодоления неуверенности, свойственной фактически всем товарным знакам, содержащаяся в них прямая или косвенная информация об изделии способна дать потребителю подтверждение его надежности. Назовем примеры:

«Промис туфолд» (двойная гарантия, для бюстгальтеров). Фирма «Пуаретт корсетс инк.», Нью-Йорк;

«Хевен ту севен» (верх блаженства, для детского платья). Фирма «Уайтендон номиниз лтд.», Манчестер (Англия);

* Методика «тестов Роршаха» получила известность благодаря усилиям швейцарского психиатра Роршаха, который провел тесты реакции индивида на демонстрируемые ему стандартные схемы знаков. — *Прим. ред.*

«Смайл» (улыбка, для зубной пасты). Фирма «Томас Хедли энд К° лтд.», Ньюкасл-он-Тайн (Англия);

«Бьютернал» (прелесть, для одежды). Фирма «Арнольд Тикнер», Лондон;

«Пэмпер» (нега, для косметических изделий). Фирма «Жилетт индастриз лтд.», Айслуэрт (под Лондоном);

«Снэпхеппиз» (легкорасстегивающаяся, для одежды). Фирма «Луис мэнюфэкчуринг комп. лтд.», Бирмингем (Англия).

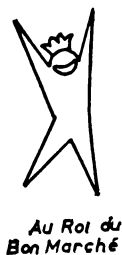


Рис. 4.73



Рис. 4.74



Рис. 4.75

Не только содержание товарных знаков, но даже их форма, в том числе и абстрактная, способна убедить потребителя в качестве изделий:

рис. 4.73. Фирма «Стамати фрер С. А.», Марсель (Франция);

рис. 4.74. Фирма «Сосайети Майлз лэборейтриз», Элхарт (штат Индиана);

рис. 4.75. Фирма «Юньон кооператив агриколь де Луар-э-Шер», Блуа (Франция);

рис. 4.76. Фирма «Электрик ото-лайт К°», Толидо (штат Огайо);

рис. 4.77. Фирма «Ригал фудз», Скоки (штат Иллинойс);

рис. 4.78. Народное предприятие «Кабельверк Обершпрее», Берлин (ГДР);

рис. 4.79. Фирма «Гебрюдер Зайлер», Вилсбибург;

рис. 4.80. Фирма «Итон Аллен корп.», Бруклин (штат Нью-Йорк).

При выборе символов, предназначенных для придания покупателю ощущения гарантии качества, следует принимать в расчет те символы, какие в данной стране воспринимаются потребителями как внушающие доверие. Совершенно очевидно, что здесь свою роль играют также национальные стереотипы и групповые традиции, о которых речь шла выше, и они должны найти отражение в товарных знаках.

Несмотря на интернационализацию торговли и искусства, в ряде стран имеются свои собственные характерные типографские шрифты, которые все еще можно обнаружить на товарных знаках. Например, в ФРГ наиболее привычны формы стиля «Баухауз». В США различные формы знаков обязаны своим происхождением клейменению скота. В формах товарных знаков Англии и Франции не обнаружи-

вается никаких специфических национальных черт. В основе некоторых из них лежат западногерманские идеи. Но источники их большинства кроются в воображении и склонностях отдельных дизайнеров.

6. *Неуверенность в себе.* Потребитель не только проявляет нерешительность в отношении товара, но и чувствует внутреннюю неуве-



Рис. 4.76



Рис. 4.77



Рис. 4.78



Рис. 4.79



Рис. 4.80

ренность в самом себе, в своих вкусах и в правильности принимаемых им решений. Даже когда он уже решаетеся купить какой-то товар, возникают самые различные обстоятельства, заставляющие его колебаться. Иногда мнения других людей, наличие множества идентичных или схожих изделий либо финансовые соображения порождают в нем нерешительность, и как раз преодолению подобных проявлений неуверенности призваны способствовать товарные знаки.

1. *Критическое отношение других людей.* В данном случае товарные знаки, несущие прямую информацию об изделии, могут сыграть свою положительную роль, так как потребитель далеко не всегда располагает исчерпывающими сведениями о товаре. Важной может оказаться также и косвенная информация о нем.

Заключенные в товарном знаке посулы или сила внушения способны помочь потенциальному покупателю решиться на покупку и должны оказаться сильнее, чем критика всех прочих людей.

Иногда потенциальному покупателю приходится поступать вопреки мнению лиц более высокого общественного положения, иногда — людей, равных ему по положению, а порой и людей низшего круга.

Мнение, высказанное высшим руководством, менеджером, директором и т. п., способно полностью исключить возможность приобретения того или иного товара. Когда совершение покупки несовместимо с общественным положением покупателя, никакой товарный знак, каким бы убедительным он ни был, не в состоянии преодолеть этот барьер.

При известных обстоятельствах потребитель может и не считаться с мнением людей той группы, к которой он сам принадлежит. Критическим для покупателя является вопрос о том, принять или отвергнуть господствующее в его группе мнение. Допустим, что данная группа потребляет лишь маргарин или пользуется лишь автомобилями марки «Фольксваген». В этом случае потребитель, желающий использовать сливочное масло или купить машину другой марки, оказывается в затруднительном положении. Можно, конечно, преодолеть это препятствие, но человек, не придерживающийся принятых среди лиц его круга норм, может оказаться под огнем критики. Вот почему многие предпочитают не оказываться в таком положении.

В большинстве групп допускается некоторая свобода выбора для входящих в них людей, и предпринимателям, сумевшим выявить этот факт, удается внести известное разнообразие в ассортимент товаров, приемлемых для той или иной группы.

В отношении очень немногих изделий, таких, как, например, духи, группа попросту требует проявления индивидуальных вкусов. Товарные знаки, которые присваиваются подобным изделиям, свидетельствуют, что предприниматели это понимают.

Таким образом, большинство членов различных групп людей едва ли в состоянии проявлять свои индивидуальные склонности, тогда как небольшое число подлинных индивидуалистов вынуждено идти на риск вызвать к себе неприязнь со стороны группы, если они хотят наслаждаться свободой угождать собственному вкусу.

2. Проблема выбора. Когда потребитель затрудняется в выборе одного из многих разных изделий, поскольку действительно существуют различия между ними, принять решение могут помочь ему товарные знаки, содержащие прямую информацию о товаре.

Косвенная информация способна служить той же цели. Когда же ассоциации, вызываемые изделиями, различны, но разница между самими продуктами весьма незначительна, может оказаться, что товарные знаки, вовсе не содержащие информации об изделии, в состоянии поразить воображение покупателя и толкнуть его на чисто импульсивную покупку. Свидетельство тому — товарный знак яхты «Олд спайс» фирмы «Шалтон» (см. рис. 2.114).

3. Финансовая дилемма: дешево или дорого? Даже тогда, когда финансовое положение потребителя фактически не дает ему возможности совершить данную покупку, товарный знак способен убедить его пойти на это. Все здесь зависит от личных предпочтений потребителя и от того, что именно он может позволить себе. Что одному представляется дорогим, другому кажется дешевым. По этой причине привести примеры также очень трудно.

4. *Моральная дилемма: купить или не купить?* Иногда потребители, когда хотят приобрести какое-либо изделие, испытывают угрызения совести. Объяснением тому могут служить его финансовое положение, моральные, религиозные или политические мотивы. Чем строже действуют или действовали прежде эти принципы, тем труднее бывает отбросить их или пренебречь ими. В ряде стран в отношении некоторых товаров существуют всякого рода табу. Во многих случаях приобретение таких изделий могут посчитать за нарушение моральных норм данной группы населения.

И здесь товарные знаки способны преодолеть нерешительность потенциального покупателя, зародив в его мыслях убеждение в том, что данное изделие вполне совместимо с принятыми для него моральными нормами.

в. *Желание.* Наряду с потребностью покупать продукты первой необходимости люди испытывают желание приобретать предметы, которые им не столь необходимы.

Когда потребность в продукте имеет исключительно важное значение, функция товарного знака может оказаться совершенно ничтожной. Встречается сравнительно мало товарных знаков на такие свежие продукты, как мясо, яйца, овощи, картофель, сливочное масло и молоко. Отмечаются случаи, когда таким продуктам присваиваются товарные знаки. Но широкой публике трудно представить себе изделия со специальными знаками.

Правда, в Англии продается датское сливочное масло со знаком «Лур», но последний лишь гарантирует высокое качество продукта и указывает на его происхождение, отнюдь не превращая его в особый продукт в том смысле, в каком это происходит с маргарином различных марок.

Нашему ходу мыслей вполне отвечает то обстоятельство, что маргарин в целом превратился в продукт с особым знаком, тогда как сливочное масло таковым не стало. Ведь маргарин вначале ввели в употребление в качестве альтернативы исконному продукту — сливочному маслу.

На первых порах не было никакой нужды покупать маргарин. Товарный знак сыграл — и продолжает играть — важную роль в процессе побуждения домашних хозяек к тому, чтобы его покупать, к тому, чтобы вызывать у них желание его потреблять. Не только сам товарный знак, но и рекламная политика в целом поставила своей целью пробудить у них это желание.

Для многих продуктов-заменителей товарный знак является одним из факторов, стимулирующих потребителя покупать их. Прежде чем такая покупка совершится, приходится преодолевать сопротивление, приходится усиливать желание.

На каком-то этапе продукт, подобный маргарину, перестает быть заменителем и превращается в самостоятельный продукт. К этому моменту уже неправильно будет продолжать использовать товарные знаки, все еще представляющие его как продукт-заменитель. Но предприниматель может быть вынужден придерживаться подобной позиции, пока его конкуренты действуют в таком духе. В результате

этот продукт сохраняет свой первоначальный характер со всеми сопутствующими ему преимуществами и недостатками. Склонность потребителя в этом случае приходится направлять не на сам родовой продукт, а на его разновидности.

Очевидно, что желанию, направляемому на конкретный продукт, предшествует более общее желание родового продукта, а в еще более широком плане — желание повысить уровень жизни. Человек может вначале испытывать смутное желание иметь вообще автомобиль, а затем, изучив рынок, пожелать уже определенную марку или даже только особую модель этой марки.

Желание может возникнуть на изделия, которые потребителю необходимы. Когда потребитель видит товарный знак, он под воздействием непосредственного желания испытывает прилив волнения. Поэтому правильно выбранные форма и содержание товарных знаков способны еще более усиливать желание потребителя. Отсюда возникает необходимость тщательно изучать образные элементы изделия, которые сильнее всего привлекают большинство потребителей. В отношении некоторых изделий, таких, как косметические товары, последнее со всей очевидностью вытекает из самого характера и способа употребления продуктов.



Рис. 4.81



Рис. 4.82

Примеры:

«Глэмор» (очарование, для бюстгалтеров). Фирма «Стар С. А.», Париж;

«Жоли линь» (восхитительный силуэт, для бюстгалтеров). Фирма «П. Э. Ж. Топ», Бургуэн, департамент Изер (Франция);

«Жоли пуатрин» (восхитительный бюст, для бюстгалтеров). Фирма «П. Э. Ж. Топ», Бургуэн, департамент Изер (Франция);

«Вентанс» (двадцатилетние, для бюстгалтеров). Фирма «Гастов Рибу э К°», Лион (Франция);

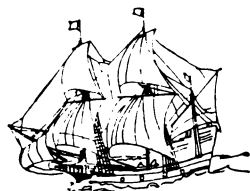
«Тут ля женёсс» (сама юность, для духов). Фирма «Лаборатуар Рене Рамбо С. А.», Коломб (пригород Парижа);

«Жён» (юность, для бюстгалтеров). Фирма «Марсель Марн С. А.», Париж;

«Мейденформ» (девичий облик, для бюстгалтеров). Фирма «Мейденформ инк.», Нью-Йорк;

рис. 4.81. «Ют глоу» (сияние молодости, для питательных кремов). Фирма «Манья Кан ют глоу бьютн эйдз инк.», Нью-Йорк.

Смутные желания воспроизводятся на товарных знаках с тем, чтобы вызвать более непосредственные желания приобрести определенное изделие. В их числе можно увидеть товарные знаки, напоминающие о дальних странах.



“LA CORVETTE”

Рис. 4.83

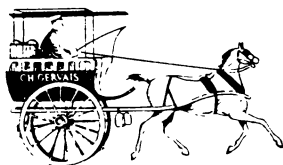


Рис. 4.84

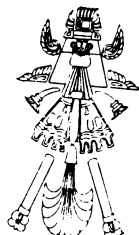


Рис. 4.85

Примеры:

рис. 4.82. «Инзель» (остров). Фирма «Ф. унд Х. Раленкоттер КГ», Виденбрюк, Вестфалия (ФРГ);

«Исланд-кус» (поцелуй Исландии). Фирма «Кальтер кус-айскрем-фабрик Герман Натан», Западный Берлин;

«Блю лагун» (голубая лагуна). Фирма «Дж. Г. Мурхауз (Вулво) лтд.», Нижний Бротон, графство Ланкашир (Англия);

«Таити». Фирма «Орбель», Париж;

«Бермуда блю» (голубые Бермуды). Фирма «Перфьюмериз дистрибьюторз лтд.», Гамильтон (Бермудские острова);

«Бермуда бризез» (дуновения Бермуд). Фирма «Перфьюмериз дистрибьюторз лтд.», Гамильтон (Бермудские острова).

Существуют также товарные знаки, использующие романтические представления о кораблях прошлого, о конных экипажах и т. п.

Примеры:

рис. 4.83. «Ля Корвет». Фирма «А. Оливье э. К^о», Гавр (Франция);

рис. 4.84. Фирма «Ш. Жервэ С. А.», Париж.

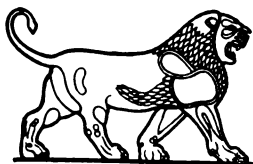


Рис. 4.86



Рис. 4.87

На них иногда изображают символы или предметы, относящиеся к древним культурам или далеким странам.

Примеры:

рис. 4.85. Фирма «Э. Каудер», Бремен (ФРГ);

рис. 4.86. Фирма «С. А. де решерш пур аппликасьон терапевтик „Сарат”», Женева (Швейцария);

рис. 4.87. Фирма «Мильтенбергер кляйдерверке», Мильтенберга-Майне (ФРГ);

«Амур пайен» (любовь язычников). Фирма «Александр Мانتель», Париж.

Глава 5

РЕЗЮМЕ К ЧАСТИ I

Товарные знаки представляют собой слова, или изображения, или их комбинации, которые стали использоваться с развитием массового промышленного производства для обозначения рода изделия. Их происхождение сродни происхождению имен собственных; основное различие состоит здесь в том, что с помощью имени мы узнаем индивида, а через товарный знак — род продукта.

Товарные знаки состоят из слов или рисунков. В большинстве случаев рисунок на знаке имеет знакомое потребителю родовое наименование, а поэтому его можно выразить словом. Как и многие другие слова, товарные знаки обладают магической силой, источники которой восходят ко временам зарождения средневековых языков. В сознании людей они вызывают два образа:

а) образ предмета, символом или наименованием которого они служат в силу присущего им внутреннего значения;

б) образ рода продукта, товарным знаком которого они выступают в силу ассоциаций, внушенных потребителю производителем продукта при помощи рекламы и т. п.

Иногда эти два образа совмещаются, что повышает ценность товарного знака. Такие знаки способны давать прямую или косвенную информацию об изделии. Прямая информация имеет место в тех случаях, когда внутреннее значение товарных знаков распространяется на одну или несколько черт, характеризующих производство продукта или сам продукт. С косвенной информацией мы имеем дело, если товарный знак усиливает восприятие образа продукта через ассоциацию его с другим предметом, символом которого он выступает, и если данное ассоциативное значение уже самостоятельно усвоено потребителем.

Информация о продукте вовсе не является обязательным свойством товарного знака. Количество товарных знаков, не имеющих никакого смысла на любом из языков рассматриваемых здесь стран, существенно возросло, особенно в последние годы.

Коммерческое преимущество подобных знаков состоит в том, что они менее жестко привязаны к конкретному качественному сорту или виду изделия. Но это всего-навсего кратковременное преимущество. Когда подобные придуманные слова интенсивно используются в

течение продолжительного периода времени, они постепенно приобретают определенную ассоциацию с изделием, которая в сознании потребителя превращает их в настоящие слова.

Вновь созданные товарные знаки могут подчеркивать одну или несколько характерных черт производства изделия или самого изделия, причем, когда подобраны самые подходящие слова, они способны внушить потребителю чрезмерно преувеличенное, слишком высокое представление о товаре. Любое изделие открывает для этого самые широкие возможности. Смысл подобной практики состоит в том, что превозношение достоинств одного из свойств изделия станет стимулировать желание покупателя приобрести его.

В сфере товарных знаков происходит взаимодействие двух сил: с одной стороны, это предприниматель, настойчиво стремящийся продвинуть свой товар на рынок; с другой — это потребители с их постоянным спросом. В борьбе за потребителя на товарных знаках изображают привлекательные предметы, хорошо известные как можно большему контингенту потребителей, способные подчеркивать важнейшие образные элементы изделия, усиливать желание покупать определенные товары или создавать благоприятное представление об их свойствах.

Изучение многих тысяч американских, французских, немецких и английских товарных знаков подтвердило правильность этого заключения.

На многих товарных знаках, дающих прямую информацию об изделии, изображены животные (львы, медведи, быки и т. п., т. е. животные, характерные особенности которых широко известны). Более новым является мотив стрелы, символизирующий преодоление барьеров. Мотив солнца относится к древним цивилизациям и также очень часто встречается на товарных знаках, способных давать косвенную информацию об изделии.

Помимо товарных знаков, на которых представлены существующие слова из новых языков, имеются также знаки-слова, образованные из корней и частей существующих слов и в какой-то мере связанные с изделием, его изготовлением, его потреблением или результатами его потребления. Эти придуманные слова содержат информацию об изделии для людей, сведущих в его производстве; анализ таких товарных знаков для фармацевтических товаров показал, что существуют отдельные предпочтительные схемы создания подобных слов. Как товарные знаки, представляющие существующие слова, так и знаки, образованные из придуманных слов, имеют свои определенные предпочтения: на первых применяются названия хорошо известных предметов; на вторых — преимущественно специальные конструкции из согласных и гласных букв.

Кроме использования товарных знаков в рекламе в форме «записи на пленку», находят их применение также в «живом виде» на месте продажи товара. Процесс продажи стремительно теряет у продавца свою общественную функцию, теперь домохозяйки сами очень быстро отбирают товары и оплачивают их через кассы в крупных магазинах самообслуживания, супермаркетах. В таких торговых заве-

дениях товарные знаки воспринимаются в основном визуально, и покупатели объясняют их сами себе молча, не произнося ни слова. По этой причине большое число существующих торговых марок пришлось упростить и модернизировать, так как в прежнем виде их толкование было затруднительно.

Однако вошедшая в практику «молчаливая» покупка уравнивается телевизионными рекламными передачами и радиорекламой, в результате чего потребителя знакомят с произношением товарных знаков. Следовательно, недостатки «молчаливой» покупки в известной степени компенсируются.

На интерпретацию товарных знаков потребителями воздействуют культурные, религиозные, социологические и иные факторы. Людям трудно игнорировать представления и нормы, господствующие в той среде, в какой они живут и работают. Это в свою очередь предопределяет, какие именно предметы можно считать приемлемыми в качестве товарных знаков среди различных групп населения и в разных местах.

Эти нормы выявлены довольно основательно, и в различных промышленно развитых странах потоком выпускаются товарные знаки, вполне отвечающие традиционно-культурным стандартам.

Далее, на толкование товарных знаков влияют и свойства, присущие любому индивидуальному потребителю. Очень важными факторами являются пол и возраст. В каждой социальной общине встречаются различные группы потребителей. Торговые фирмы поняли это и для таких групп создают особые товарные знаки.

Еще одна группа факторов, влияющих на интерпретацию знаков, носит психологический характер: настойчивость, степень желания, нерешительность. В настоящей работе была предпринята попытка рассмотреть каждый из этих факторов отдельно, с тем чтобы выявить примеры, возможно более четко иллюстрирующие их. В действительности, однако, процесс толкования знаков намного сложнее, ведь все факторы взаимодействуют между собой.

На толкование товарных знаков оказывают воздействие прошлое и нынешнее окружение, образование, религия, культура, физические и психологические особенности потребителя. Действие одних факторов усиливается под влиянием других. Одновременно имеются факторы, которые противодействуют друг другу. И наконец, влияние третьих вообще очень незначительно. Очевидно, что предприниматель не в состоянии брать в расчет столь сложный набор указанных факторов при выборе товарных знаков для своих товаров. Ему необходимо учитывать по возможности большое число факторов, одновременно действующих на самую большую численность потенциальных потребителей, и таким образом постараться побудить эту крупную группу потребителей покупать его товары.

Выводы

Поскольку большинство товарных знаков выбирается и создается предпринимателями интуитивно, регистры товарных знаков рассмат-

риваемых стран заполнены знаками, в которых воплощены одинаковые мотивы. Эти общие мотивы постепенно регистрировались и использовались для всякого рода продуктов, поэтому теперь в большинстве стран регистрационные ведомства отказываются вносить в регистр схожие товарные знаки. Одновременно эти знаки начинают терять свои отличительные свойства, свою исключительность. Они превращаются в типично родовые, как, например, корова по отношению к молочным продуктам.

Эта тенденция породила значительные трудности при представлении и регистрации новых знаков, в которых используются указанные мотивы. Очень скоро, следовательно, возникнет необходимость в поиске и нахождении новых подходов к созданию новых знаков, таких подходов, которые соответствовали бы культурным традициям и антропологическим особенностям различных групп потребителей и вместе с тем существенно отличались бы от подходов, применявшихся ранее.

До сих пор оказывалось возможным делать это, интуитивно опираясь на богатое культурное прошлое промышленно развитых стран. Но неминуемое исчерпание этих источников обусловит неизбежность осуществления новых культурных и антропологических исследований. Интуитивный метод создания товарных знаков придется заменить выбором их на основе научного анализа.

Глава 6

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ КАК ЯВЛЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ

6.1. Влияние тенденций в области культуры на дизайны товарных знаков

Культура любой конкретной эпохи уходит своими корнями в культуры предшествующих эпох, являясь их дальнейшим развитием, а иногда и ответной реакцией на них.

Любой человек, пытающийся понять дизайн и содержание товарных знаков предыдущего десятилетия, должен разобраться прежде всего в тенденциях культурного развития предшествующих времен. Ограничусь рассмотрением тенденций, ясно проявившихся с момента зарождения товарных знаков в их современном виде, т. е. примерно с 1880 г.

Различные направления в искусстве развивались на фоне, оставшемся более или менее неизменным на протяжении всего обозреваемого периода, а именно на фоне буржуазного реализма. Большинство товарных знаков этого периода представляет собой изображения людей, животных или предметов, созданные усердными, но явно неумелыми дизайнерами, которые не были подвержены сколько-нибудь заметному влиянию ни одной из четко сформировавшихся тенденций культурного развития. И лишь в небольшом количестве товарных знаков ощутимо влияние какого-то определенного существующего ныне или существовавшего в прошлом направления культуры.

Возможность проявления отдельного направления в искусстве в создании товарных знаков зависит от действия самых различных факторов. В первую очередь она зависит от того, какую значимость придают этим знакам производители товаров, а затем от того, в какой мере одобряют производители то или иное направление в искусстве. Если какая-то тенденция не получает их одобрения, не появляются и товарные знаки, созданные в соответствии с ее положениями.

Эта возможность зависит и от того, насколько та или иная тенденция приемлема с точки зрения ее использования при создании товарных знаков. Например, пользоваться абстрактным искусством при разработке товарных знаков можно лишь в очень редких случаях, что объясняется несхожестью их функций, а также тем, что товарные знаки должны легко поддаваться словесному толкованию.

Определенное направление искусства может оказаться чересчур сложным для понимания его широкой публикой, а поэтому непригод-

ным для использования в товарных знаках на изделия, предназначенные для продажи среднему потребителю. Но оно может устраивать небольшую группу лиц, одобряющих конкретную тенденцию культурного развития. В подобных случаях могут пройти годы, прежде чем идеи, пережившие свое время и сохранившиеся в независимом



Рис. 6.1

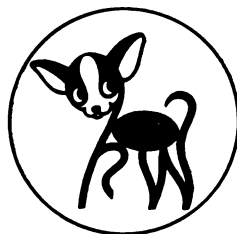


Рис. 6.2

искусстве, найдут применение в сфере функционального искусства, т. е. найдут использование в товарных знаках.

Вот примеры товарных знаков, отвечающих вкусам среднего потребителя:

рис. 6.1. Фирма «„МУСТАНГ” вестуорд коуч мэньюфэкчуринг компани инк.», Лафейетт (штат Индиана);

рис. 6.2. Фирма «Хичкок, Вильямс энд компани лтд.», Лондон;

рис. 6.3. Фирма «Ханс Поппенбург», Боргхольцхаузен (ФРГ);

рис. 6.4. Фирма «Мадам Бродаз», Лан, департамент Эн (Франция);

рис. 6.5. Фирма «Джон Гринфилд Раддок», Линкольн.

Среди множества знаков, приводимых в этой книге, можно найти и другие примеры такого рода.

Первая половина XX в. была для искусства периодом смятения и неопределенности. Беспрецедентный технический прогресс, утрата традиционных ценностей, социальные революции — все это побудило искусство заняться исследованием бесчисленного числа новых возможностей, открытием новых путей, с которых вскоре сходили, переходя на другие. Это был период раздумий: художники стремились докопаться до сути вещей. В сфере психологии Фрейд пробудил желание задуматься над собственным «я», в промышленности и торговле вошло в оборот понятие эффективности. Все это было плодом раздумий, результатом концентрации внимания на сути. В торговле и промышленности существенные признаки все больше и больше стали сосредоточиваться в рамках одного символа — товарного знака, который впоследствии превратится в символ как самого товара, так и предприятия, например «Шелл», «Эссо» и т. д.

В начале века современными тенденциями в искусстве были «новое искусство» и стиль модерн. Позднее, вплоть до 1925 г., появля-

лись и другие течения, в основном в различных странах континентальной Европы, причем иногда это происходило одновременно. В их числе были футуризм, кубизм и дадаизм.

Футуристы, идеи которых были сформулированы Маринетти* примерно в 1907 г., утверждали, что сутью жизни является вечное движение, активность, подобно вечному движению сил природы, которые превосходят все, что делается людьми. Футуристы были поборниками идеи жизненного динамизма. В их картинах проявляется влияние идей кубизма и экспрессионизма. Это было течение, стоявшее, пожалуй, ближе других к современной ему жизни, можно сказать опиравшееся на эту жизнь.



Рис. 6.3



Рис. 6.4



Рис. 6.5

В своих попытках запечатлеть движение футуризм оказал влияние и на само движение, главным образом в области кинематографии. Это течение привнесло элемент движения в произведения прикладной графики, но за счет не изображения движущихся фигур, как делалось прежде, а анализа отдельных элементов движения и создания на их основе новых комбинаций. Иллюстрацией сказанному могут служить плакаты Кассандра для французских железных дорог, созданные в период 1920—1930 гг. Постепенно эти элементы движения и скорости внедрялись в прикладную графику в виде особых начертаний букв, которые до некоторой степени проложили дорогу идеям «Баухауза».

Ранее импрессионисты и экспрессионисты уже расчистили путь для дальнейшего развития абстрактного искусства (Исаак Израэльс, В. В. Кандинский** и другие), в то время как в работах Винсента Ван Гога нашли отражение идеи, которые позднее стали называть кубистскими. Начало этому движению было положено в 1908 г. Его главными представителями были Жорж Брак, Хуан Грис и Пабло Пикассо.

* Филиппо Томазо Маринетти (1876—1944) — итальянский писатель, основоположник и теоретик футуризма в европейской литературе и искусстве. — *Прим. ред.*

** В. В. Кандинский (1866—1944) — русский живописец, один из основоположников абстрактного искусства. — *Прим. ред.*

Кубизм — это слово впервые появилось в журналах по искусству в 1911 г. — дал изображениям пространственную открытость, которая позднее воплотилась в архитектуре в виде «дома без фасада». Кубизм стремился свести изменчивые природные формы к постоянным ценностям.

Ближе к 1912 г. появились новые идеи, которые стали именоваться конструктивизмом (или неопластицизмом, как выражался Мондриан *). Они предполагали «обыгрывание прямоугольной решетчатой структуры» и использование асимметричного баланса основных цветов и нецветов¹. И хотя по-настоящему отразить эти идеи можно только в сложных композициях, они время от времени использовались при создании товарных знаков.

«Дадаизм был чем-то совершенно другим. Он отрицал традиционные методы и рамки живописи, использовал оформительские символы, поскольку художники-дадаисты считали оформительское дело „неоскверненной средой”»². Однако их работы отличаются оформительским анархизмом, а их влияние на дизайн товарных знаков было ничтожным.

В 20-х годах искусство стало приобретать более упорядоченные формы. Германия дала новые идеи о «новом конструктивизме» (термин был введен Густавом Хартлаубом в 1923 г.), который в противовес кубизму называли также «материальным воплощением». В живописи это движение породило духовный пессимизм, который иногда называли «магическим реализмом». В рамках нашей книги данное течение не представляет для нас никакого интереса.

В оформлении, как и в архитектуре, стремились к функциональному использованию отдельных элементов, и в тех случаях, когда элементы эти не укладывались в рамки новых идей, рождался новый шрифт, например «универсал», разработанный Гербертом Байером в 1925 г.

В апреле 1919 г. Вальтер Гропиус опубликовал свой манифест, призывая архитекторов, скульпторов, художников и других представителей творческого труда вернуться к занятию ручной работой. Призыв этот положил начало новому движению, новой общей концепции искусства, что нашло свое выражение в создании «Баухауса», стиля, которому было суждено охватить все отрасли прикладного искусства, включая оформительское дело, создание шрифтов, макеты, дизайн, а следовательно, и товарные знаки. Этот подход оказался столь эффективным, столь плодотворным и столь выразительным, что он прослеживается в товарных знаках всех промышленно развитых стран вплоть до наших дней. Правда, наибольшее число товарных

* Пит Мондриан, собственно Питер Корнелис (1872—1944), нидерландский живописец, один из основателей группы «Стиль». Создал неопластицизм, одну из первых разновидностей абстрактного искусства. — *Прим. ред.*

¹ John Lewis. "Typography—Basic Principles". London, "Studio Books", New York, "Litton Educational Publishing International", 1963.

² Willy Verkauf (Ed.). "Data. Monograph of a Movement". London, "Tiranti".

знаков в духе «Баухауза» встречается в регионе немецкой культуры, к которому относятся такие страны, как Швейцария, Австрия, Голландия и Бельгия. Но мы обнаруживаем их и во Франции, и в США, и, правда в несколько меньшем количестве, в Соединенном Королевстве Великобритании.

Одной из сфер деятельности, которую «Баухауз» стремился обновить, было оформительское дело. Поскольку оформление является важным элементом товарных знаков, мы остановимся на этом аспекте деятельности «Баухауза» поподробнее.

В номере *Анхальтише рундшау* (Дессау) за 14 сентября 1925 г. Ласло Мохой-Надь изложил идею «единого шрифта», т. е. печатания наборного, машинописного и прочих текстов без прописных букв. Он руководствовался соображениями практичности. При этом же следует помнить, что для пишущих на немецком языке эта идея представлялась гораздо более революционной, чем для лиц любой другой национальности, ибо только в немецком письме пользовались столь большим количеством прописных букв. Впрочем, эти мысли были в значительной мере восприняты художниками всей Европы, работающими в торговле, и помимо отрицания прописных букв были разработаны новые шрифты, например Гербертом Байером («Проект шрифта: „универсал”», 1925 г.).

В своей книге «Баухауз» Х. Винглер¹ приводит некоторые наблюдения Йооста Шмидта, сделанные им в 1930—1932 гг. по поводу уроков оформительского дела. Шмидт рассматривал начертания шрифтов с разных точек зрения:

- 1) лингвистики;
- 2) психологической экспрессивности;
- 3) психологии зрительного восприятия;
- 4) технологичности;
- 5) экономичности.

В частности, он обращает внимание на факт «конкуренции с другими формами письменной коммуникации». Сегодня такая конкуренция существует практически между всеми товарными знаками, появляющимися на полках супермаркетов. Подробно об этом говорится в разделе 3.6.

Оформительскому делу и коммерческой графике в веймарском «Баухаузе» не обучали. Цитирую Х. Винглера: «Типография не имела для этого необходимого оборудования. Впрочем, ряд важных и успешных экспериментов был проведен по личной инициативе. Разработки, которым суждено было привести к формированию оригинального оформительского стиля «Баухауза», начались в 1923 г. Основная заслуга в этом принадлежала Мохой-Надю и — отчасти под его влиянием — таким студентам, как Байер, Арндт и Йоост Шмидт, которые использовали в работе начинания Курта Швиттерса, дадаиста, имевшего с «Баухаузом» творческие связи, и группы «Стиль» Тео ван Дусбурга. Это способствовало усилению характерной склон-

¹ H. M. Wingler. "Das Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlin und die Nachfolge Chicago". "Bramsche, Gebr./Rasch & Co.", Köln, "DuMont Schauberg", 1968.

ности к внедрению оформительских символов: ими пользовались в качестве приманки для глаза и для обеспечения надлежащего баланса, даже если это и было не всегда оправданным».

Помимо влияния идей «Баухауза» на архитектуру, оформительские принципы школы оказали огромное воздействие на оформление товарных знаков. Х. Винглер говорит об этом влиянии в своем исследовании. «По мнению Герберта Байера, руководившего типографией «Баухауза» в Дессау с начала 1925 г. по июнь 1928 г., типография была приспособлена для оформительских работ вообще и для рекламных работ в частности.

Байер пытался решить проблему оформительского дизайна, еще будучи студентом «Баухауза» в Веймаре. Он воспользовался начинаниями дадаистов Тео ван Дусбурга и Мохой-Надь в области печатного дела. Буквы и полоса набора были освобождены от декоративных элементов, причиной появления которых было чересчур вольное применение оформительских символов (Мохой-Надь специально выделял буквы, используя штрих). Байеровские шрифты «гротеск» стали существенной приметой духовных идеалов «Баухауза» и его изданий.

Помимо Байера, в качестве дизайнеров-оформителей в те годы выделялись также Мохой-Надь, Альберс и Йоост Шмидт.

Йозеф Альберс разработал трафаретный шрифт, который особенно хорошо подходил для рекламы».



Рис. 6 «А»

Байер разработал особый вариант «оттеночного шрифта»: «Этот „бесконтурный оттеночный шрифт“ он создал специально для использования в рекламе на плакатах и в проспектах».

Х. Винглер подчеркивает далее, что «типографские работы Байера периода 1927 г. тяготеют к более элегантным и облегченным шрифтам и макетам, результатом чего обычно является упрощение формы. Когда Байеру представлялась возможность выбирать между несколькими шрифтами, он отдавал предпочтение обычно „гротеску“. Пожалуй, именно Байер превратил этот шрифт в нечто неразрывно связанное с „Баухаузом“ времен Дессау».

Йозеф Альберс создал трафаретные буквы. Вновь цитирую Х. Винглера: «Альберс объявляет себя сторонником трафаретных букв, пригодных для жирных шрифтов, которые видны на большом расстоянии и предназначаются для использования в рекламе и на

плакатах. От других букв они отличаются тем, что их удобочитаемость возрастает по мере удаления от написанного».

В Великобритании истории оформительского дела посвящены работы Джона Льюиса¹ «Оформление книги» и Фредерика А. Хорна² «Шрифты работают». Льюис, в частности, пишет: «Чистота и пространственная свобода „нового искусства“ были вскоре засорены массой наборных украшений. Лейтмотивы „нового искусства“ сохранялись в дизайне оформительских решений вплоть до 20-х годов. Некоторые из созданных в то время выделительных шрифтов, хотя и имеют довольно причудливые очертания, отличаются определенной живучестью, способной оправдать их периодическое возрождение...

„Новое искусство“ было лишено жизненной силы скорее более „модернистским“ течением, столь болезненно проявившимся в конструкции примитивной осветительной электроарматуры и в «коммерческом искусстве» 20-х годов, нежели холодной механистической логики „Баухауза“. В конечном счете оно являлось одним из течений, из которых и вышел „Баухауз“. Все протекало как-то незаметно, а ведь прошло уже почти 100 лет с тех пор, как Моррис начал изрекать свои пророческие сентенции, 50 лет с момента появления первых кубистских картин, 40 лет с момента основания „Баухауза“ и почти 30 лет с тех пор, как распалось движение дадаистов. А со дня смерти Мондриана не прошло еще и 20 лет. Творчески мыслящий художник (пусть даже и не добившийся успеха) как минимум на целое поколение опережает свое время!»

Все это наглядно видно на примере того, что сегодня может быть названо современными товарными знаками. Большинство из них создано на идеях и замыслах 40—45-летней давности.

В книге «Шрифты работают» Хорн обсуждает и различные аспекты, относящиеся к товарным знакам. Сравнивая нынешние товарные знаки со старинными знаками гильдий, он приходит к выводу, что у них много общего. Но современный товарный знак отличается громадным разнообразием возможностей использования: «Существует необходимость использовать знак самыми различными способами — в форме штрихового клише в сильно уменьшенном виде в рекламном объявлении в прессе; в виде символа, воспроизведенного в цвете, скажем методом плоской печати или тиснения на фирменных бланках и почтовой бумаге; на упаковке, на кромках текстильных изделий; отлитого в пластике или металле на самом товаре; выштампованного или выжженного на ящиках, используемых в качестве упаковки. Его универсальность должна быть практически абсолютной». Поэтому, продолжает он, товарные знаки должны быть «вещами, содержащими минимум самых необходимых элементов, так как лишние подробности и сложная композиция могут быть искажены или уничтожены в процессе самого разнообразного использования».

О дизайне презентационных (1955) товарных знаков Ф. Хорн го-

¹ John Lewis. Op. cit.

² Frederick A. Horn. "Lettering at work".

ворит следующее: «Не секрет, что в период с 1914 по 1939 г. немецкие дизайнеры являлись мировыми лидерами в этом искусстве спрессовывания отдельных элементов в мощный символ, лидерами столь явными, что их влияние на искусство дизайна товарных знаков ощущалось во всем мире и привело к появлению массы товарных знаков неонемецкого типа не только у нас в стране, но и в США, а также в таких далеких странах, как Индия и Япония. Даже сегодня влияние ФРГ явно прослеживается в товарных знаках, создаваемых без какого-либо осознанного подражания мастерам-зачинателям этого мини-искусства. И влияние это в целом благотворное, поскольку нынешнему дизайнеру и шрифтовику, имеющему перед глазами примеры столь безжалостного упрощения, гораздо легче отбросить детализировку, традиционно характерную для плохого дизайна товарных знаков, и уговорить клиента сделать то же самое».

Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символы букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна».

Однако в товарных знаках, на которые он ссылается в качестве примера — за исключением разве нескольких японских, — как правило, не проявляется влияния, оказанного на полиграфию ни самим «Баухаузом», ни тенденциями последующего периода. Это может означать, что к моменту издания книги в 1955 г. интерес к средствам выразительности, характерным для «Баухауза», еще не возродился. Вероятно, Ф. Хорн разглядел тенденцию развития, но примеров для ее иллюстрации все еще было очень мало. По-видимому, дизайны в стиле «нео-Баухауз» вновь появились после 1955 г., иными словами в начале 60-х годов, и поэтому оказались в поле зрения автора настоящего исследования.

После закрытия «Баухауза» конструктивные идеи его членов распространились по всему миру. В самой Германии уже не оказалось места для столь свободного развития человеческой мысли, и начиная с 1932 г. и вплоть до окончания второй мировой войны, а также в течение нескольких послевоенных лет в графике проявлялась мрачная агрессивность с преобладанием тяжеловесных, нескладных форм. Графические произведения того времени, такие, как товарные знаки и виньетки, скорее были похожи на изуродованные конструкции «Баухауза». Именно тогда многие западногерманские предприятия обзавелись подобными нескладными и зачастую довольно агрессивными символами.

Но постепенно под влиянием различных факторов, таких, как восстановление нормальных торговых и политических отношений с другими странами и изменения в художественных воззрениях в мире, западногерманские коммерческие символы начинают терять свой агрессивный характер. Идеи «Баухауза», выброшенные нацистами на свалку, вернулись на родину облагороженными, освобожденными от навязчивых англо-американских стремлений к беззаботности.

Почти до начала 60-х годов в США нельзя было обнаружить ни

одного крупного стилевого течения, которое оказалось бы типично американским. Впрочем, на оформление американских товарных знаков оказывали влияние многочисленные события в самых разных, не связанных между собой сферах, включая типично американские аспекты промышленности, техники и архитектуры, а также джаз и «ковбойское» прошлое страны.

Несмотря на быструю смену дизайна своих изделий, автомобильная промышленность и производители крупногабаритной бытовой техники, такой, как холодильники, стиральные машины, радиоприемники и телевизоры, создали для своих товарных знаков прифты, которые, меняясь в деталях, оставались практически неизменными. После того как эти изделия распространились по странам Западной Европы, прифты их товарных знаков стали оказывать влияние и на европейцев. Примерно в 1962 г. в США родился «поп-арт». Это был своего рода ренессанс дадаизма, повлиявший на дизайн. Вскоре на свет появился «оп-арт». И хотя по своему происхождению последний более интернационален, в основе его все-таки лежало развитие «поп-арта» в Англии и Америке.

В наши дни коммерческое искусство стало настолько интернациональным, что в нем очень трудно выделить местные течения или особенности. В основе дизайна международных товарных знаков лежат композиционные принципы «Баухауза», приспособленные к скандинавским или итальянским понятиям о стиле. В ряде же случаев он представляет собой простое переориентирование на «новое искусство».

Рынок в равной степени стал международным. Каждое изделие должно иметь товарный знак, соответствующий своей природе, ведь, увидев товарный знак, весь рынок, т. е. весь мир, должен узнать, что представляет собой это изделие. Японские товарные знаки в основном приспособляются к американским идеям. Европейские дизайнеры используют вперемешку европейские и американские концепции стилей.

Национальный или региональный характер проявляется до сих пор преимущественно в знаках товаров, не предназначенных для международного рынка. И сохраняются эти знаки только в отдельных сферах, поскольку международные стандарты находят все более и более широкое распространение.

В заключение приведем несколько образцов товарных знаков, наглядно свидетельствующих об особенностях культуры, о которых шла речь выше:

стиль «модерн» («новое искусство») — рис. 6.6. Фирма «Лез эпиколер, шокола экстра-фэн сосьете женераль сюис де шокола», Вев (Швейцария);

футуризм — рис. 6.7. Фирма «Дитер Хахгенай», Мангейм-Фойденхайм (ФРГ);

кубизм — рис. 6.8. Фирма «Н. В. ван Мелле'с конфекшионери уоркс», Брескенс;

дадаизм — рис. 6.9. Фирма «Аугуст Фаллер КГ», Вальдкирх, земля Брауншвейг (ФРГ);



Рис. 6.6



Рис. 6.7



Рис. 6.8

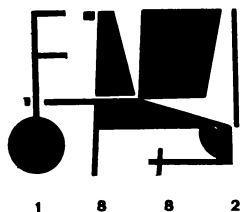


Рис. 6.9



Рис. 6.10



Рис. 6.11

концепции «Баухауза» — рис. 6.10. Фирма «Питтлер машинен-фабрик АГ», Ланген (ФРГ).

А вот пример концепций «Баухауза» с 1933 г., не несущих на себе никаких существенных изменений:

рис. 6.11. Фирма «Полигаль АГ», Мерштеттен (ФРГ).

Концепции следующего за «Баухаузом» периода, подвергшиеся облагораживающему воздействию стилистического возрождения 50-х годов:

рис. 6.12. Фирма «Эверхан унд зон», Кёльн-Клеттенберг (ФРГ);

«оп-арт» — рис. 6.13. Фирма «Антонно Корона», Милан;

рис. 6.14. Фирма «Отто Ойрингер апотекер оХГ», Саарбрюккен (ФРГ).



Рис. 6.12

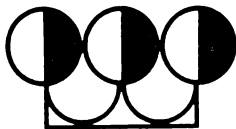


Рис. 6.13



Рис. 6.14

Вышеприведенные примеры в большей или меньшей степени отражают стилистические веяния своего времени¹.

6.2. Словесные и буквенные товарные знаки

Словесные товарные знаки состоят из элементов, точнее сказать, из букв, каждая из которых представляет собой фиксированный символ одного конкретного звука (или — особенно в английском языке — небольшой группы звуков).

Наше письмо, каким мы его знаем, по-видимому, возникло в северо-семитских районах и через язык греков и этрусков попало в латынь. Основные формы нашего алфавита, хотя и претерпели на протяжении веков определенные изменения, ведут прямое происхождение от тех, которыми пользовались римляне.

В письменной речи буквы и формируемые из них слова постепенно заменили собой более раннюю форму общения с помощью идеограмм.

Недавнее развитие событий в области международных товарных знаков, из которых около 80% являются словесными, свидетельствует о наметившейся тенденции замены слов воспроизведением объекта, символ которого они представляют, т. е. о тенденции возвращения к идеограммам древности. Это облегчает мгновенное опознавание товарного знака даже теми потребителями, которые не поняли бы самого слова. Кроме того, это стимулирует их интерпретировать намерения производителя таким образом, как тот этого хочет, и только таким образом. Возможно, подобные современные идеограммы в состоянии также помочь производителю добиться оригинальности и довести до потребителя больше информации о товаре, чем это было бы доступно одним словам.

Дизайнеры товарных знаков осознали, что буквы как таковые превратились в значки, лишенные содержания, и это мешает использовать их в товарных знаках в качестве средства коммуникации. Поэтому они кое-чем дополнили эти буквы. Буквы были переделаны с таким расчетом, чтобы в надписях товарных знаков можно было узнать элементы образа продукта.

Усилия дизайнеров были направлены на то, чтобы

- 1) дать как можно больше информации о товаре;
- 2) снять напряженность слова, которое было создано с самого начала на (очень) жесткой основе;
- 3) добиться оригинальности;
- 4) облегчить восприятие товарных знаков.

¹ Из-за трудностей нахождения в ряде стран источников старых товарных знаков в качестве примеров иногда приводятся знаки, зарегистрированные в странах, не являющихся объектами данного исследования. Знаки подобраны методом случайного отбора из имеющегося в наличии материала. Неизбежно, что большинство этих знаков западногерманские, поскольку именно они оказались в наибольшей степени подверженными стилистическому варьированию. Товарные знаки из других стран не столь типичны и скорее всего относятся к огромной категории знаков в духе буржуазного реализма.

Отдельно стоящие буквы могут играть роль символов, например в науке: л. μ. Σ. Но в современном письменном языке они просто-напросто составные элементы слов, которые сами по себе являются символами. А вот в древней письменности отдельно стоящие буквы были действительно символами предметов. Вот почему возвращение пиктограмм в товарные знаки явление отнюдь не новое:

рис. 6.15. Фирма «РОТО, Ренато Биалетти э К° (С.п.А.), Крузинальо ди Оменья», Новара;

рис. 6.16. Фирма «РОЛЛРИП, Йозеф Фуррер», Альтдорф (ФРГ).

Аналогичное применение пиктограмм можно обнаружить и в других областях, когда необходимо облегчить опознавание слов большим числом читателей, например в комиксах («Батман», «Доктор Килдер», «Мандрейк»). Увеличивающийся поток информации невозможно больше переработать с помощью пространственных посланий, и коммерческие символы подвергаются упрощению с одновременной концентрацией элементов послания. В результате возникла необходимость особо выделять различия в начертаниях одной и той же буквы в разных конкурирующих друг с другом товарных знаках. Именно поэтому сейчас появилось такое огромное разнообразие шрифтов.

6.2.1. Становление шрифтов, используемых сегодня в товарных знаках

Хотя многие товарные знаки состоят из букв, написанных так — или почти так, — как это сложилось в процессе многовековой практики, очень часто применяемые в товарных знаках шрифты — особенно в американских словесных или буквенных знаках — столь необычны и оригинальны, что создается впечатление, будто они не имеют никаких связей с остальными существующими типами.

Остановлюсь кратко на основных шрифтах, которыми делаются надписи в сегодняшних товарных знаках. Читателю, интересующемуся полным обзором истории шрифтов, рекомендую обратиться к обширной литературе, имеющейся по данному вопросу.

Изобретение книгопечатания делит всю историю шрифтов начиная с римских времен на два периода. Для шрифтового оформления товарных знаков гораздо большую важность имеет период, начавшийся после изобретения книгопечатания.

Хотя в некоторых товарных знаках встречаются буквы доримского происхождения, например египетский символ «Тет» в знаке фирмы «Бальзен'с кексфабрик», Ганновер (см. рис. 6.17), знаков этих так мало, что мы не будем сосредоточивать на них наше внимание.



Рис. 6.15



Рис. 6.16



Рис. 6.17

6.2.1.1. Период до изобретения книгопечатания

а. *Капитальное письмо* (см. рис. 6.18). Лучшим образцом этого совершенного письма прописными буквами являются надписи на колонне Траяна. Этот шрифт — прямой предшественник современных шрифтов.

б. *Унциальный шрифт* (см. рис. 6.19). Этот шрифт восходит ко временам раннего христианства в Западной Европе. С V в. он начал доминировать над всеми другими видами шрифтов и оставался основным шрифтом рукописных книг почти до середины VIII в.

Влияние, оказанное унциальным шрифтом, огромно. Такие современные шрифты, как «либра», созданный С. Х. де Роосом, и «унциал Хаммера», разработанный Виктором Хаммером, восходят непосредственно к старым формам унциального шрифта.

в. *Островной шрифт* (см. рис. 6.20). После окончания великого переселения народов существовало бесчисленное множество разновидностей шрифта. Наиболее значительными среди них были алфавит ирландцев и англосаксов, использовавшийся в религиозных рукописях, а также унциальный и полуунциальный шрифты, распространенные в странах континентальной Европы. В результате религиозной экспансии жителей Британских островов, только что обращенных в христианство, островной шрифт получил широкое распространение и на Европейском континенте уже в течение того века, когда он был создан.

Основные формы этого алфавита до сих пор используются в гаэльских текстах в Ирландии (например, в еженедельнике *Трейд марк джорнэл*). В Великобритании островной шрифт был вытеснен каролинским минускулом. На протяжении нескольких веков его использовали в текстах, написанных на местном языке, в то время как в латинских текстах применение находил только каролинский минускул.

г. *Каролинский минускул* (см. рис. 6.21). В гигантской империи Карла Великого в ходу было множество разнообразных шрифтов. Но распространился по всей Европе и продолжал распространяться после смерти Карла Великого вариант письменности, известный нам сегодня под названием «каролинского минускула». Закрепилась эта письменность и в Англии и в Испании. Округлые формы нового минускульного шрифта были сродни римской архитектуре, пришедшей на смену византийскому стилю в строительстве. Для западной цивилизации каролинский минускул стал основным типом шрифта, носителем традиций древности и христианства. На шрифтах этого типа можно создавать товарные знаки, которые призваны наводить потребителя на мысль, что товар изготовляли, варили или гнали (если речь идет о напитках) еще в средние века.

В X, XI и XII вв. наблюдалась тенденция придавать особое значение вертикальным элементам букв с одновременным приданием угловатой формы закругленным штрихам. XII век стал периодом расцвета нового минускула, несмотря на появление симптомов надвигающихся перемен. Эти перемены означали рождение готического письма.

д. *Готический шрифт* (см. рис. 6.22). Готический шрифт, который формировался в эпоху, называемую в истории западноевропейской цивилизации «готикой», возник в Северной Франции и пользовался чрезвычайной популярностью в период с 1200 по 1400 г.

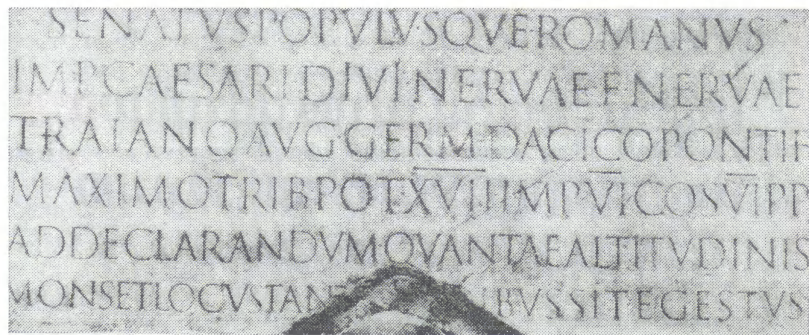


Рис. 6.18

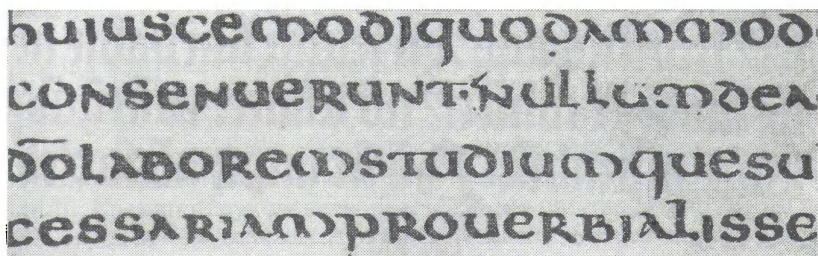


Рис. 6.19

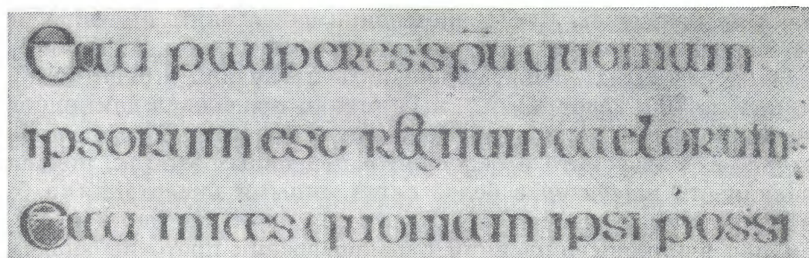


Рис. 6.20

Его основными признаками являются угловой излом вертикальных элементов букв вместо округленных форм, характерных для других шрифтов, и резкий контраст между толстыми и тонкими штрихами. Страница, написанная готическим шрифтом, кажется

темной, и поэтому англичане очень удачно окрестили его «черным шрифтом». Готический шрифт имеет четко видимую связь с другими формами экспрессии в готическом искусстве. Разборчивость готического шрифта невысока, его буквы похожи скорее на отдельные образчики монументальной красоты изломов. Но уже с 1400 г. он постепенно исчезает из употребления во всех странах Европы, исключая одну Германию.

legitur: inueni in illo decuplum
 ligentia sup coelos eius. Mirum
 dum tenera etas celesti irradia

Рис. 6.21

node Et erit tanq̃ lignū qđ plātanū est
 sec⁹ decursus aq̃e: qđ fructū suū dabit in
 tpe suo Et foliū ei⁹ nō defluet: ⁊ oīa q̃nūq̃
 faciet p̃sprabūt Nō sic impij nō sic: sed

Рис. 6.22

6.2.1.2. Период после изобретения книгопечатания

С изобретением книгопечатания разработка новых шрифтов практически прекратилась. Любые изменения начертаний, имевшие место с тех времен, едва заметны и всегда протекали очень медленно. Несмотря на отдельные попытки внедрить латинский шрифт (Адольф Руш, начало 70-х годов XV в.), в Германии продолжал доминировать готический, хотя наряду с разновидностью готического шрифта *текстура*, используемого в основном в церковных книгах, появилась разновидность *швабахер* с более округленными начертаниями букв. Швабахером пользовались для печатания книг на местном языке. Затем под влиянием тенденций барокко возник прототип знакомого ныне немецкого печатного шрифта — *фрактуры*. И хотя сегодня в ФРГ повсеместно пользуются латинским шрифтом, разновидности *фрактуры* до сих пор применяют для набора слов, призванных пробудить у читателя типично немецкие образы, возможно с подтекстом традиционного качества и искренности работы немецких умельцев. На основе этих шрифтов создано большое число современных стилизованных товарных знаков.

В 1499 г. венецианский печатник *Альд Мануций* вырезал прямой латинский шрифт, ставший прототипом наших современных шрифтов. С незначительными изменениями этот шрифт был вскоре принят и в других европейских странах, включая Францию, Нидерланды и Великобританию. Несмотря на то что Альд пытался охранять свои проекты (авторское право в средние века!), их копировали все шире и шире, поскольку благодаря упрощению начертания букв печатать этим шрифтом обходилась намного дешевле.

Примерно в то же самое время, в 1530 г., *Клод Гарамон* разработал очень светлый латинский шрифт. Этот шрифт и его курсив нанесли готическому шрифту смертельный удар. Новыми шрифтами печатали повсюду — в Италии, Великобритании и Голландии — как с разосланных в эти страны матриц, так и с матриц-подражаний.

С тех пор ситуация в указанных странах не претерпела существенных изменений. Голландские печатники, такие, как Плантайн, Эльзевир и Блаз, применяли шрифты, созданные на основе гарамона. Кристофер Ван Дейк создал очень светлый *голландский гарамон*, а Бартоломей и Дирк Воскеры способствовали поднятию престижа голландского искусства оформления книги.

Во Франции Людовик XIV приказал создать совершенно новый комплект прямого и курсивного латинского шрифтов для использования исключительно службами Лувра. По сравнению со шрифтом Гарамона «антиква Людовика XIV» отличается большим контрастом между толстыми и тонкими штрихами и большей выдержанностью. Но самой замечательной его чертой была определенная уплотненность формы и новизна рельефа. Несмотря на то что разработка велась на математической и теоретической основе, создатель шрифта Филипп Гранжан руководствовался скорее не теоретическими положениями, а своим опытом и практическими идеями пропорциональности.

Введение «антиквы Людовика XIV», а затем и само существование этого шрифта, вне всякого сомнения, оказали большое влияние на начертания шрифтов в XVII в. Поскольку копирование шрифта было запрещено королевским указом, подражатели нашли выход из положения, начав изменять его таким образом, что шрифт хотя и отличался от «антиквы Людовика XIV», тем не менее был достаточно близок к оригиналу, чтобы иметь возможность производить схожее впечатление по меньшей мере в напечатанном виде. Фурнье-мл., например, сделал его уже и слегка изменил засечки. Преимущества шрифта Гранжана вскоре оценили и в других странах (например, в Голландии). И там его шрифт подвергался доработке по примеру Фурнье.

Барокко не суждено было оказать никакого влияния на рисунок данного шрифта. А вот классицизм оказал определенное воздействие: засечки стали абсолютно горизонтальными, ось симметрии стала располагаться строго вертикально по отношению к строке, в то время как в шрифтах *Йенсон*, *альд* и *гарамон* она была наклонной. Переходы от толстого к тонкому стали более резкими, засечки на концах основных штрихов стали встречаться чаще и утон-

чились, а общий вид букв стал уже. Изменения осуществлялись довольно медленно и исходили из разных, удаленных друг от друга источников: Й. М. Флейшман (Голландия), Джамбаттиста Бодони (Италия), Фирмен Дидо (Франция), Уильям Кеслон (Англия).

Все это не могло не оказать влияния на шрифтовое оформление товарных знаков. В Европе — за исключением Германии — «антикву Людовика XIV» выбирали для товаров, имеющих образ чего-то возвышенного и выдающегося (Франция!), чего-то традиционно добротного и т. д. Влияние как *фрактуры*, так и различных латинских шрифтов ощущалось преимущественно в словесных товарных знаках вплоть до 1945 г. И это вовсе не потому, что в те времена не создавали новых шрифтов. Новинок было много, особенно начиная со второй половины XIX в. Объяснялось оно тем огромным влиянием, которое имели два этих шрифта на консервативный деловой мир. И лишь постепенно и медленно в товарных знаках появились шрифты типа египетских и рубленых, казавшиеся поначалу столь аномальными, что их называли гротесковыми.

С появлением других стилистических течений, таких, как «новое искусство» и «Баухауз», которые, как уже отмечалось выше, оказали заметное воздействие, стали считать, что в отличие от обычных печатных текстов товарные знаки должны выделяться и, следовательно, к ним надо подходить с другими мерками. Но полностью осознали это только в 50-х годах.

В результате в наши дни в современных товарных знаках наблюдается исключительное разнообразие шрифтового оформления.

В связи с тем что товарные знаки представляют собой абстрактный образ продукта и конкурируют друг с другом в рекламе, увеличивается количество знаков, которые создаются дизайнерами, обладающими художественным воображением и техническим умением и следящими за тем, чтобы их творения в достаточной степени отличались от конкурирующих знаков. Это вовсе не означает, что дизайнеры не воспользуются любым из имеющихся готических, латинских, египетских или рубленых шрифтов, если они соответствуют образу товара. Однако товарные знаки все чаще служат средством отражения составляющих образа товара, и именно эти шрифты, а не классические или «модерн» определяют рисунок их надписей.

С недавнего времени в связи с возрастанием роли ЭВМ во всех сферах жизни шрифты товарных знаков стали проектировать с таким расчетом, чтобы их могли «читать» электронные машины. Хотя в их основе лежат латинские шрифты, они проектируются двоичными по форме в такой степени, чтобы соответствовать двоичной системе счисления, используемой в ЭВМ. Примером шрифта двоичной формы может служить товарный знак «SAMSOM». Таким образом, шрифты, используемые ныне в товарных знаках и уходящие своими корнями в буквы, которые вырезались ранее по строгим правилам, установленным граверами прошлых веков, пройдя стадию абсолютной свободы в дизайне, превратились сегодня в шрифт нового типа, создание которого подчиняется строжайшим требованиям к его форме. На сей раз речь идет не о требованиях эстетики, подкрепленных коро-

левским указом или установленными ковбоями, а о технических требованиях самых изобретательных машин, когда-либо создававшихся человеком. В недалеком будущем конкуренция между словами заставит искать варианты даже в этой области.

6.2.2. Психология восприятия букв

В своей диссертации, посвященной проблеме удобочитаемости, Г. В. Овинк¹ рассматривает вопросы психологии восприятия букв. Хотя основное внимание он уделяет удобочитаемости букв, составляющих печатный текст, в работе затронут и ряд аспектов, имеющих важное значение для обеспечения удобочитаемости товарных знаков.

Но между удобочитаемостью текста и удобочитаемостью товарного знака существуют определенные различия. Удобочитаемость текста определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы набора, разбивкой на абзацы и пробелами, использованием прописных букв, знаков препинания и т. п.

Все перечисленные факторы отсутствуют в товарных знаках. Часто товарный знак представляет собой слово, стоящее обособленно на ярлыке, на самом товаре или в середине незаполненного пространства в рекламном объявлении. Ему приходится привлекать к себе внимание потребителя своими собственными силами.

Б. Закриссон указывает также на различие между «чтением и пониманием» полного значения общепринятого текста и восприятием отдельной буквы. Он пишет: «Когда буква, знак или слово выступают в виде „бессмысленной“ структуры, т. е. в виде узнаваемого „гештальта“², не имеющего целевой направленности выразительного текста, мы говорим о восприятии, а не о понимании. Мы в целом согласны с Кайнцем (1956), который указывает, что иногда отдельное слово может быть однозначным, а сплошной текст — бессмысленным.

Отдельно взятые слова можно изучать в связи с конкретными проблемами удобочитаемости. Проблемы эти представляют интерес с точки зрения оформительского дела в рекламе и в газетах, где в качестве важных побудительных мотивов выступают такие краткие обращения и символы, как заголовки, девизы и товарные знаки³.

Г. В. Овинк упоминает о таких объективных факторах, влияющих на удобочитаемость букв в тексте, как особенности типографского оформления, например пробелы между словами, длина строк и, конечно же, изначальная четкость отдельных букв, а также условия чтения. В качестве субъективных факторов он называет остроту зрения, способность понимания и сметливость. Он утверждает, что

¹ G. W. O v i n k, "Legibility, atmosphere value and forms of printing types". Leiden, 1948. Все цитаты в разделе 6.2.2, за исключением особо оговариваемых в примечаниях, взяты из данной публикации.

² *Gestalt* (нем.) — образ, форма. — *Прим. ред.*

³ Bror Zachrisson. "Studies in the legibility of printed text". Uppsala, "Almqvist & Wiksell", 1965.

буквы состоят из двух элементов — прямых линий и окружностей, полных или неполных. Вот неплохие примеры для иллюстрации сказанного:

рис. 6.23. Фирма «Сосьете фонсьер э финансьер Агаш-Вильо С. А.», Перанши, департамент Норд (Франция);

рис. 6.24. Фирма «Рон—Пуленк С. А.», Париж;

рис. 6.25. Фирма «Шраубенверк Нойс Фиссене унд К^о», Нойс.

Поскольку возможности конструирования из этих двух элементов почти безграничны, можно создавать варианты для самых разно-



Рис. 6.23

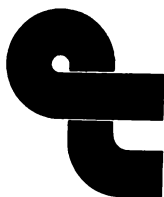


Рис. 6.24



Рис. 6.25

образных целей. Можно, скажем, вырезать части окружностей, квадратов и треугольников или дополнять вертикальные линии поперечными штрихами. Создаются даже новые, лишенные смысла структуры, почти ничем не похожие на знакомые буквы.

Компоненты букв или основных начертаний букв изменяют не только для предотвращения их путаницы, но и по причинам эстетического характера.

Применительно к товарным знакам рассматриваемый аспект также имеет большое значение. Если на первых порах дизайнеры коммерческих товарных знаков щедро использовали элементы украшения, то в 60-х годах положение в корне изменилось. «Украшательства» стали функциональными, несущими информацию о товаре. Тенденцию возможно было бы повернуть вспять за счет использования в товарных знаках шрифтов в стиле «неонового искусства», если бы товарные знаки не продолжали представлять потребителям в самых благоприятных условиях освещенности или затемнения (светящиеся буквы и т. п.).

Помимо впечатления, создаваемого формой составляющих элементов (таких, как линии, круги, квадраты), товарные знаки, и в первую очередь словесные, во многих случаях обладают и собственным внутренним значением, обусловливаемым значением слова в языке, из которого оно было взято. Но встречаются также товарные знаки, не обладающие собственным внутренним значением *ab origine*. Однако в процессе своего существования они становятся настолько знакомыми потребителю, что постепенно приобретают некое квазизначение, несущее в себе различные оттенки образа товара, в качестве замены изначального родового понятия. Например, название «ОМО»

ассоциируется с мылом и вызывает представление о веществе белого или голубого цвета, в виде порошка или жидкости, которое придает чистоту посуде, постельному белью и т. д. и т. п.



Рис. 6.26



Рис. 6.27



Рис. 6.28

Применительно к товарным знакам термин «чтение» имеет несколько иное значение, чем по отношению к печатной странице. Если иметь в виду страницу печатного текста, то определенные впечатления и атмосфера создаются всей полосой набора и усиливаются впечатлениями от макета и комбинации шрифтов. В товарных знаках все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности, концентрируются в одном слове, одном символе. Поэтому чтение товарного знака гораздо сложнее чтения просто слова или даже страницы текста.

Ранее (см. гл. 1) я уже указывал на то, что товарные знаки — как изобразительные, так и словесные — являются объектами, наполненными содержанием: в них в сжатой форме заложен целый мир значений. Иногда дизайнерам удается выразить в форме или содержании товарных знаков положительное ассоциативное значение. В буквенных товарных знаках в этом смысле играют роль начертания букв и их психологическое влияние.

Буквы, объединенные в слово, теряют свой индивидуальный характер, и только «сознательное, воспринимаемое зрением абстрагирование способно вновь изолировать их друг от друга». В этом легко убедиться, сопоставляя словесные и буквенные знаки. Буквенные знаки поставщика кухонной мебели «Арредаменто кучина Боффи» (см. рис. 6.26) и фирмы «Хайнрих Беккерман» (см. рис. 6.27) представляют собой единые структуры: изолированные, совершенно не похожие друг на друга буквы и символы, относящиеся к одному и тому же товару — мебели, привлекают к себе внимание целиком за счет своей формы.

Это в меньшей мере справедливо в отношении буквенных знаков машиностроительной фирмы «Бристоль сиддли энджинз лтд.» (см. рис. 6.28), фирмы «Доктор Бест» (см. рис. 6.29) и фирмы «Банди марине С. п. А.» (см. рис. 6.30). Все они состоят из двух букв или одной буквы со стреловидным дополнением. Две буквы составляют одну организационную единицу, и в данном случае уже можно говорить о начале процесса «чтения».



Рис. 6.29



Рис. 6.30



Рис. 6.31

В некоторых буквенных знаках составные части переплетаются до такой степени, что отдельные буквы теряют свой индивидуальный характер и становятся как бы новыми символами.

Примеры:

рис. 6.31. Фирма «Шеддит-пластик АГ», Листаль, полукантон Базель-Ланд;

рис. 6.32. Фирма «Ханс Юрг Балли», Цолликон, кантон Цюрих (Швейцария);

рис. 6.33. Фирма «Рихард Яре шпециальфабрик фюр конденсаторен», Западный Берлин.

Сказанное относится и к знакам, состоящим из слов, которые обладают или не обладают значением в одном из современных западных языков. В словах, обладающих смыслом, буква как составляющий элемент теряет свой индивидуальный характер, однако более или менее сохраняет его в словах, лишенных смысла.

Примеры:

рис. 6.34. Фирма «Япи Фрер э К°», Бокур;

рис. 6.35. Фирма «Р. унд М. Фрей унд К°», Аарау, кантон Аарау;

рис. 6.36. Фирма «Трак электроникс компани инк.», Уилтон (штат Коннектикут);

рис. 6.37. Фирма «Фогель унд Хальке», Гамбург.

«Для опознавания отдельных букв необходимо, чтобы они обладали хорошим „гешталтом“. Мы убедились, что существующие шрифты представляют собой варианты начертания основных форм букв, что наиболее удобочитаемыми являются те шрифты, которые стоят ближе других к основной форме начертания и не повторяют других, или более простые и понятные „гешталты“».

При формировании слов из таких элементов, имеющих собственные „гешталты“, самый сильный из которых является преобладающим, наблюдается и соответствующий феномен: «Отдельная буква — это „гешталт“ с более слабой структурой, нежели ее компоненты,

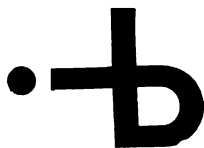


Рис. 6.32



Рис. 6.33

DOUBLE SUCCÈS

Рис. 6.34

до того как их взаимоподчинили друг другу. Равным образом и слово обладает менее сильным „гешталтом“ по сравнению с тем, который вначале имели его составляющие (отдельные буквы). А исключительно сильный „гештальт“ буквы не желает подчиняться „гешталту“ слова».

„Frey“

Рис. 6.35

Взгляните, например, на товарный знак фирмы «Трак электроникс компани инк.» (см. рис. 6.36).

«Следовательно, форма, лучше всего подходящая для отдельной буквы, оказывается наиболее неподходящей при использовании этой буквы в слове. Это, — отмечает Г. В. Овинк, — ключ к проблеме относительной удобочитаемости прямого латинского шрифта в сравнении с рубленным и прямого латинского шрифта в сравнении с фразатурой».

Кроме того, он рассматривает проблему межбуквенной разрядки: «Установлено, что разрядка и равноправное положение являются условиями, способствующими созданию новых „гешталтов“ из независимых видимых объектов. Применительно к нашей проблеме последнее означает, что без хорошего размещения букв не удастся создать и хорошего „гештальта“ слова».

Поэтому разрядка заставляет нас читать по буквам, т. е. медленно и внимательно. Слишком малая разрядка также ведет к неудобочитаемости, поскольку буквы должны сохранять определенную степень индивидуальности».

Вот образцы товарных знаков с очень малой разрядкой между буквами:

рис. 6.38. Фирма «Лаворационе Леге Леджере С.п.А.», Милан;

рис. 6.39. Фирма «Р. Бегин С. А.», Женевилье.

В подобных случаях удобочитаемость практически не нарушается.

«Сходство букв усиливается за счет сходства начертаний, если все буквы выстроены в прямоугольнике, как это имеет место в готическом шрифте *текстура*. Они теряют свою индивидуальность, а это приводит к неудобочитаемости. Однако максимальная индивидуальность в равной степени вредна: отдельные буквы невозможно сгруппировать в единое целое. Лучшими оказываются шрифты, в которых соблюдается золотая середина между индивидуальностью и равноправием букв».

Это очень интересное замечание в связи с «гешталтом» товарных знаков.

Ниже приводятся образцы товарных знаков, где буквы располагаются так близко друг к другу, что становятся неузнаваемыми:

рис. 6.40. Фирма «Джузеппе Пронцати ди Леонардо Пронцати э фильо С. п. А.», Ванцаго (пригород Милана);

рис. 6.41. Фирма «Элкон АГ», Цуг, кантон Цуг (Швейцария);

рис. 6.42. Фирма «Ламифичо Эрменеджилльдо Ценья э фильи», Триверо;

рис. 6.43. Фирма «Фриц Биман», Цюрих.

А вот примеры товарных знаков, в которых буквы наделены чересчур большой индивидуальностью и слово не создает впечатления гармоничной целостности:



Рис. 6.36

seca alprel

Рис. 6.37

Рис. 6.38



Рис. 6.39

Gäpron

Рис. 6.40

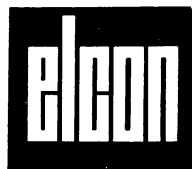


Рис. 6.41

ERMENEGILDO ZEGNA

Рис. 6.42

nektaryl 

Рис. 6.43

SEGBI

Рис. 6.44

 *Valisla*

Рис. 6.45



Рис. 6.46

graphis

Рис. 6.47

muran

Рис. 6.48

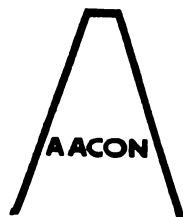


Рис. 6.49

рис. 6.44. Фирма «Сосьете д'эксплуатасьон э де жесьон дё брев д'анвенсьон СЭГБИ С. А.», Париж;

рис. 6.45. Фирма «Брассери Валезан С. А.», Сьон;

рис. 6.46. «Лаборатуар де И.С.Х. С.А.», Париж.

И наконец, познакомим читателя с товарными знаками, в которых буквы складываются в гармоничную целостность, обеспечивающую максимальную удобочитаемость:

рис. 6.47. Издательство «Вальтер Хердег, графис ферлаг», Цюрих;

рис. 6.48. Фирма «Кунстштоффверке Деттельбах ГмбХ», Деттельбах-на-Майне.

В этих знаках найдено правильное сочетание между индивидуальностью и единообразием, поскольку все буквы в них обладают одинаковой индивидуальностью (или, если хотите, одинаково единообразны).

Более того, буквы могут затруднять чтение слова, если окажутся слишком жирными. Они требуют к себе чересчур большого внимания, и их трудно заставить сложиться в слово.

Вместе с тем и излишне тонкие буквы также обладают недостатками, так как они «нередко страдают по части различимости. Но если этого не происходит, следует предположить, что пробелы внутри и вокруг тонких линий теряют характер фона или, что то же самое, сами линии фигуры превращаются просто в контуры, видимые только в соотношении с белыми плоскостями, границы которых они обозначают».



Рис. 6.50



Рис. 6.51



Рис. 6.52

Если все буквы в товарном знаке жирные (или тонкие), создается определенная монотонность, которая влияет на узнаваемость или по меньшей мере снижает ударную направленность, меткость товарного знака. Несущественные детали, обычно не бросающиеся в глаза, в этом случае превращаются в более сильные элементы, влияющие на узнаваемость или по крайней мере на восприятие: например, слово «Аакон» в товарном знаке фирмы «Аакон контрактинг К° инк.», Бруклин (см. рис. 6.49); кавычки в товарном знаке фирмы «Мейсонит корп.», Чикаго (см. рис. 6.50). Иногда выход из создавшегося положения ищут, внося разнообразие в детали букв, как, скажем, в знаке фирмы «Массо э Дидье С.А.», Гренобль (см. рис. 6.51), или

«Синдика сентраль д'экспортасьон де ля рас бовин шаролез», Невер, департамент Ньевр (см. рис. 6.52).

Если какие-то части слов, например префиксы или суффиксы, встречаются в текстах или словах (скажем, в товарных знаках) чаще других, то в силу способности читателя к быстрому восприятию на них может обращаться меньше внимания, чем на части, которые встречаются реже. Хотя словесные знаки уникальны уже по своей природе, существуют тысячи схожих знаков на схожие товары. Было установлено преобладание определенных схем и частей слов. Более подробно мы рассмотрим это явление в гл. 14. Слова — товарные знаки имеют тенденцию стремительно проникать в сознание потребителя. Правда, если те или иные части этих слов повторяются в ряде других товарных знаков, то возникает опасность, что потребитель, по-видимому, станет обращать на них меньше внимания, встретив в очередной раз словесный знак, содержащий эти элементы. В качестве примеров Г. В. Овинк называет суффиксы «-ably», «-ously», «-ingly». В товарных же знаках мы встречаем элементы «-ol», «-il», «-reg», «-ine» и т. п.

Подобное снижение внимания признается судебными органами, несмотря на то что товарные знаки следует рассматривать как единое целое. При решении вопроса о том, похожи ли (и если да, то в какой степени) основные части товарных знаков, суды, как правило, не принимают во внимание такие окончания. Овинк отмечает, что, если читатель не знаком со словом, он обратит на его составные части больше внимания, чем в том случае, когда слово оказывается известным. Поэтому он приходит к выводу, что «для любого текста (будь то всего полстраницы, одно слово, одна строка или ряд цифр), не содержащего в себе логически вытекающих из контекста или хорошо известных частей, следует использовать шрифт, который сам по себе представляет нам всю картину, когда все четко, ясно и понятно». И далее он продолжает: «В проблеме относительной удобочитаемости печатных шрифтов можно глубоко разобраться только после анализа отношения к чтению. Мы убедились, что предельно отчетливую букву, если она стоит отдельно, нелегко ввести в рамки комплекса слов.



Рис. 6.53



Рис. 6.54

Из этого можно сделать вывод, что *анперцептивное чтение* (когда интерес сосредоточен на деталях) требует иного типа шрифта, нежели *ассимилятивное чтение*, требующее ненавязчивого средства представления».

Этот феномен четко прослеживается на примере некоторых товарных знаков. Если они состоят из знакомых слов (ассимилятивное

чение), мы часто встречаем в них простые, хорошо известные шрифты. Когда же они состоят из выдуманных слов, шрифт, скорее всего, тоже оказывается непривычным. Проиллюстрируем сказанное следующими примерами:

а) существующие знакомые слова, напечатанные ненавязчивым шрифтом:

рис. 6.53. Фирма «Адретта пластикверке, Вебер унд Бандов», Гамбург-Баренфельд (ФРГ);

б) выдуманные слова, рассчитанные на апперцептивное чтение; рис. 6.54. Народное предприятие «Функверк Кёпеник», Берлин-Кёпеник.

Интересный анализ удобочитаемости букв и цифр провел также М. А. Тинкер¹. Он напоминает, что первое исследование такого рода в контролируемых условиях было проведено Дж. Каттелом² в 1885 г. До 1938 г. было проведено большое число подобных исследований.

Данные о степени удобочитаемости, полученные в ходе всех этих работ, М. Тинкер приводит в своей работе «Относительная удобочитаемость букв, цифр и некоторых математических знаков»³. Он установил, что на удобочитаемость изолированных букв оказывают влияние размер, простота или сложность контура, толщина штрихов, жирность шрифта, оттенение засечки на концах основных штрихов, площадь пробела внутри контура и — самое важное — наличие или отсутствие акцента на отличительных деталях.

Б. Рётляйн⁴ выявил следующий порядок удобочитаемости прописных букв:

W M L J I A T C V Q P D O Y U F H X G N Z K E R B S,

который, по мнению М. Тинкера, оказался довольно типичным.

М. Тинкер придерживается мнения, что напечатанное строчными буквами обладает гораздо большей по сравнению с напечатанным прописными буквами удобочитаемостью. Строчные буквы обладают большей характерностью в смысле варьирования формы и обеспечения контраста с помощью верхних и нижних выносных элементов в низких литерях. На основе данных семи исследований, проведенных с 1885 по 1928 г., М. Тинкер вывел следующий порядок снижения степени удобочитаемости строчных букв:

k d q b p m w f h j y r t x v z c o a u g e i n s l.

Анализ результатов всех семи исследований выявляет наличие следующих довольно устойчивых тенденций⁵:

буквы высокой удобочитаемости: d m p q w;

буквы низкой удобочитаемости: c e i n l;

буквы средней удобочитаемости: j g v x y.

¹ См.: Miles A. Tinker. "Legibility of Print". Ames, Iowa, "Iowa State University Press", 1964 (2nd pr.).

² См.: J. Mck. Cattell. "The Inertia of the Eye and Brain". — *Brain* (October 1885), № 8, p. 295—313.

³ *Journal of General Psychology* (July—October 1928), p. 472—496.

⁴ См.: B. E. Roethlein. "The Relative Legibility of Different Faces of Printing Types". — *American Journal of Psychology* (January 1912), № 23, p. 1—36.

⁵ См.: Tinker. Op. cit.

«Этот анализ (цитирую Тинкера) позволил также собрать информацию о факторах, повышающих или понижающих удобочитаемость отдельных букв».

М. Тинкер перечисляет следующие факторы:

- 1) размер (скажем, *w* шире *i*);
- 2) простота контура;
- 3) характер использования засечек;
- 4) наличие оттенка;
- 5) площадь или площади пробелов внутри черного контура буквы;

6) наличие какого-то одного элемента, служащего отличительной характеристикой конкретной буквы (например, *b d p q k*). Отсутствие достаточно сильно выраженной отличительной части ведет к снижению удобочитаемости (например, *n, u*).

Касаясь вопроса, какие части слов являются наиболее важными для опознавания, Г. В. Овинк пишет: «Насколько мне известно, Яваль был первым, кто указал на гораздо большую — по сравнению с нижней — значимость верхней части слова в процессе опознавания, что легко проверить, поочередно закрывая каждую часть печатной строки полоской бумаги. Мы в состоянии прочесть строку, даже если невидимой оказывается более половины нижней части. Если признать эту особенность, то *очевидное направление действий — это придание как можно большей характерности верхней половине буквы*. Яваль начал заметно — в несколько раз — сокращать длину нижних выносных элементов. Пространство, высвободившееся в результате подобного сокращения, обращалось на пользу роста литеры (см., например, товарный знак народного предприятия «Функверк Кёпеник» на рис. 6.54)».

«Это стало общепринятой практикой и принесло успех в смысле повышения удобочитаемости. Но при использовании крупных кеглей — более 9 пунктов — такие шрифты становятся непереносимыми, если не набраны на шпонах, а это никак не соответствует экономии места. С эстетической точки зрения они, несомненно, унылы, искажение выводит их из состояния покоя, одновременно утяжеляя сверху».

При создании легко читаемых товарных знаков следует учитывать также его замечания по поводу засечек: «Одно время засечки считали пережитками периода резьбы по камню в истории письменности и последовавшего за ним периода рукописей. Может вызвать удивление тот факт, что на протяжении многих веков никто и никогда не пытался ликвидировать эти черточки, раз в них уже больше не было надобности. Не задумывались над этим, а действовали только сторонники рубленых шрифтов.

Известно, что в процессе своего развития рубленые шрифты оказались непригодными для книгопечатания, и компромисса здесь достигли за счет того, что рубленые шрифты обрели засечки. Благодаря этому опять появились египетские шрифты. Никто не может оспаривать важную функцию засечек в становлении «гештальта» слова.

У нас есть не только практические подтверждения сказанному. Мы можем обосновать это и теоретически, исходя из наших знаний о «гештальте».

Засечки заполняют пробелы между буквами, они отмечают верхний и нижний пределы роста *x*-образной литеры и соединяют большую часть слова в горизонтальном направлении.

Ряд выделительных шрифтов прошлого века, которые в последнее время были вновь введены в употребление французскими печатниками, имели слишком подчеркнутые засечки. Они создавали весьма заметный эффект декоративности, но в то же время отличались неважной удобочитаемостью».

Буквы и слова можно увеличить и по горизонтали, и по вертикали. *Горизонтальная растяжка* представляет собой «существенный фактор в обеспечении относительной способности к апперцепции. При сохранении расстояния до глаз неизменным горизонтальная растяжка зависит от: 1) числа букв; 2) ширины букв, которая в свою очередь зависит от основной (*w* всегда шире *i*) и конкретной формы начертания, меняющейся с изменением кегля (алфавит, набранный шрифтом 10-го кегля, окажется короче набранного шрифтом 24-го кегля), а также от рисунка шрифта, выбранного дизайнером».

В товарных знаках, состоящих из одного слова, могут выявиться различия в ширине отдельных букв, что сказывается на удобочитаемости, особенно применительно к лишним значениям словам, когда детали привлекают к себе большее внимание.

Влияние *вертикальной растяжки* на удобочитаемость зависит также от того, насколько читатель знаком со словом, и от длины словесного комплекса, попадающего в зону отчетливой видимости, которая в свою очередь зависит от расстояния до глаз. Проблема в данном случае ничем существенным не отличается от проблем, связанных с горизонтальной растяжкой.

Горизонтальную растяжку можно обнаружить, например, в товарных знаках автомобилей. Эти знаки часто довольно сильно вытянуты в длину, что серьезно сказывается на их удобочитаемости, особенно если буквы выполнены с отклонениями от основной формы.

Г. В. Овинк рассматривает также *способность шрифтов создавать атмосферу*. У каждого человека, который видит написанный, вырезанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. Сказанное относится и к шрифтам. Применительно к товарным знакам данный фактор становится еще важнее, поскольку (словесные) знаки представляют собой комплексы сконцентрированных идей, нацеленных на группу лиц, являющихся, с точки зрения производителей, потенциальными покупателями.

Ранее уже говорилось о чрезвычайной важности формы товарного знака. Словесные товарные знаки требуют безграничного разнообразия существующих шрифтов, предназначенных в основном для отражения сложных аспектов образа товара: жирный шрифт — для машин и оборудования, элегантные шрифты — для белья, духов,

«стремительные» шрифты — для самолетов, квадратные шрифты — для технических товаров и т. д.

До тех пор пока существует возможность четко распознавать характерные элементы букв, беспристрастный наблюдатель будет в состоянии прочувствовать атмосферу, создаваемую шрифтом, ощущать образ шрифта.

В тех же случаях, когда различия незначительны, большой группе потребителей, из которых лишь немногие разбираются в многообразии букв, будет трудно, а то и просто невозможно осознанно оценить образ этих букв. Неизбежно присутствие неосознанного влияния, но, по-моему, его не следует переоценивать, ибо даже человек, которому известны различия, существующие между *каледонским* шрифтом (для строкоотливных машин), шрифтом *кеслон* (для буквоотливных машин) и шрифтом *палатино* («Бауэрше гисерай»), должен будет знать историю конкретного шрифта и быть в состоянии интерпретировать и классифицировать его образ.

Правила конструирования слов сформулировать трудно. Во-первых, производитель должен сознавать, что на потребителя воздействует не только содержание товарного знака, но и его форма. Во-вторых, ему надлежит приспособить образ своего товарного знака к образу товара и привлечь к этому внимание потребителей. Сошлемся на конкретный пример — товарный знак «Форда», представляющий собой упрощенную подпись Генри I. В годы второй мировой войны дилеры «Форда» в Нидерландах заменили старый товарный знак словом «Форд», написанный угловатым удлинненным шрифтом. Однако после войны Детройт распорядился восстановить прежний знак в виде подписи. Это свидетельствует о том, что детройтская штаб-квартира «Форда» придавала большое значение образу своего товарного знака. Хотя содержание обоих знаков было одинаковым, фирма поняла, что образ словесного знака был слишком чуждым, чтобы им можно было поступиться.

Потребовалось определенное время, чтобы люди научились оценивать способность шрифтов (в их коммерческой роли части товарного знака) создавать атмосферу (лично я предпочитаю выражение «образ»). Об этом говорит тот факт, что в течение первых десятилетий с момента введения современных товарных знаков (примерно 1880 г.) далеко не все воспринимали словесные знаки как полноценные товарные знаки, т. е. считали их принадлежащими к низшему разряду в сравнении с изобразительными знаками.

И только спустя какое-то время словесные знаки были признаны полноправными товарными знаками. Также позднее приступили и к их научному исследованию. Г. В. Овинк ссылается на исследования Анны Берлинер (1920) и Поффенбергера и Р. Б. Франкена (1932). В последующие годы такими исследованиями занимались Гвендолин Шиллер, Дэвис и Смит.

Во всех этих работах рассматривался один вопрос: какая буква лучше всего соответствует каждому из исследуемых товаров, иными словами, какие аспекты какой буквы наилучшим образом выделяют нужные аспекты образа конкретного товара?

Результаты этих исследований уже устарели, и мы не будем их рассматривать. Практически ни один из новых товарных знаков не исполнен традиционными шрифтами, такими, как *сенчури болд*, *готический круглый* или *кеслон*. Для этих целей использовались специально разработанные шрифты.

Проблему содержания и формы в оформительском деле рассматривает и Б. Закриссон¹. Их соотношение он обозначает понятием *соответствие*. Закриссон сообщает также и о более ранних исследованиях Люббера, Даля, Нордлунда, Чихольда, которые считают, что понятию *соответствие* уже около 50 лет.

Огромная разница между конструированием нового шрифта для печати и созданием товарного знака или шрифта для товарного знака состоит в том, что в последнем случае его разрабатывают с особой, уникальной целью, тогда как новый печатный шрифт (в большинстве случаев) создают не для какой-то особой цели, а для широкого использования всеми, кому может понравиться этот новый шрифт.

Поскольку соответствие существует, задача выбора шрифта, который подкрепит содержание текста, ложится в основном на печатника или издателя, руководствующегося собственным мнением. Мнение дизайнера не столь важно и обычно оказывает незначительное влияние.

Когда же речь заходит о товарных знаках, работу по увязке содержания и формы почти всегда начинает дизайнер, и только потом его творение представляется коммерческим тузам для соответствующей оценки.

Г. В. Овинк проделал свой фундаментальный анализ в 1938 г. С того времени почти для всех новых товарных знаков создают особые шрифты, и это отвлекло внимание от ценности анализов, проводившихся на основе существовавших в те времена шрифтов. Но его слова о том, что «печатник, не нашедший особо уместного шрифта, не нанесет фактического вреда делу передачи смысла текста, а просто *упустит возможность в значительной мере усилить впечатление, производимое этим текстом*», до сих пор применимы к товарным знакам.

Широкая публика совершенно не осведомлена ни об этих усилиях, ни о психологии восприятия традиционных разновидностей шрифтов. Производителям, пытающимся донести свое обращение до сознания потребителей наиболее четким образом, следует просто поискать более совершенное средство выразительности, т. е. новый шрифт.

Вот несколько иллюстративных примеров по США (европейские образцы читатель в состоянии найти на предыдущих страницах с разбором словесных товарных знаков):

А — рис. 6.55. Фирма «Антенна специалисте К° (Огайо корп.)», Кливленд;

¹ См.: Bror Zachrisson. "Studies in the Legibility of Printed Text". Uppsala, "Almqvist & Wiksell", 1965.

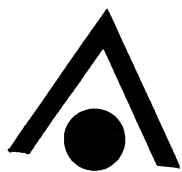


Рис. 6.55

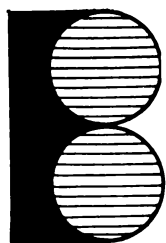


Рис. 6.56



Рис. 6.57



Рис. 6.58



Рис. 6.59

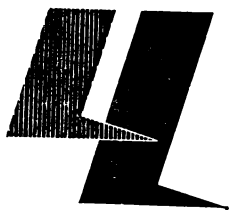


Рис. 6.60



Рис. 6.61



Рис. 6.62



Рис. 6.63



Рис. 6.64

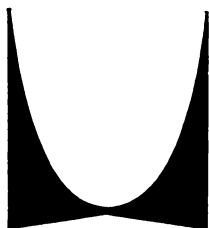


Рис. 6.65



Рис. 6.66

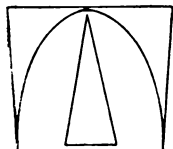


Рис. 6.67



Рис. 6.68



Рис. 6.69

В — рис. 6.56. Фирма «Барден корп.», Данбери (штат Коннектикут);

С — рис. 6.57. Фирма «Континентал кан К° инк.», Нью-Йорк;

Е — рис. 6.58. Фирма «Лин-Мар мэньюфэктуринг джуэллерс», Нью-Йорк;

Г — рис. 6.59. Фирма «Финко инк.», Орора (штат Иллинойс);

Н — рис. 6.60. Фирма «Интернэшнл харвестер компани», Чикаго (штат Иллинойс);

І — рис. 6.61. Фирма «Интернэшнл инструментс инк. (Коннектикут корп.)», Нью-Хейвен;

Ј — рис. 6.62. Фирма «Буффало-эклипс корпорейшн», Норт-Тонавонда (штат Нью-Йорк);

К — рис. 6.63. Фирма «Америкэн эйр филтер компани инк. (Делавэр корп.)», Луисвилл (штат Кентукки);

Л — рис. 6.64. «Коламбиа бродкастинг систем инк. (Нью-Йорк корп.)», Бриджпорт (штат Коннектикут);

М — рис. 6.65. Фирма «Герман Миллер инк. (Мичиган корп.)», Зиленд;

Р — рис. 6.66. Фирма «Фотостат корп. (Род-Айленд корп.)», Рочестер (штат Нью-Йорк);

Т — рис. 6.67. Фирма «Тимбер стракчерс инк. (Орегон корп.)», Портленд;

У — рис. 6.68. Фирма «Юнайтед хоулсэйл билдинг сапплай компани», Плейнфилд (штат Нью-Джерси);

W — рис. 6.69. Фирма «Вестерн электродайнэмикс инк.», Колорадо-Спрингс (штат Колорадо).

Подробный список исследований, посвященных проблемам удобочитаемости обычного печатного текста, читатель найдет также в библиографии, приводимой Тинкером и Закриссоном.

6.3. Изобразительные товарные знаки

В связи с тем что изобразительные товарные знаки могут включать в себя не только изображения предметов, но и слова в особой форме, иногда бывает трудно провести четкое разграничение между буквенными или словесными знаками и изобразительными знаками.

Поскольку в восприятии произведений искусства и восприятии товарных знаков есть много общего, представляет интерес подход к товарным знакам с точки зрения психологии, изложенный в авторитетном труде Р. Арнхайма «Искусство и зрительное восприятие»¹.

Исследования Арнхайма показали, что видение и зрительное восприятие различных объектов могут быть процессами более сложными, нежели просто механическая регистрация. «В последнее время, — пишет он, — психологическая мысль поощряет нас именовать зрительное восприятие творческой активностью человеческого разу-

¹ См.: Rudolf Arnheim. "Art and Visual Perception: a Psychology of the Creative Eye". Berkeley, "University of California Press", 1954. Все цитаты в гл. 6.3, исключая особо оговоренные в примечаниях, взяты из данной работы.

ма. На чувственном уровне восприятие обеспечивает то, что в сфере рассудка известно как понимание».

Подход с позиций психологии «творческого глаза» важен и для нас с вами. Ниже будет рассказано о некоторых исследованиях Арнхайма, с тем чтобы выяснить, применимы ли его выводы о зрительном восприятии искусства к проблеме восприятия изобразительных товарных знаков, в которых искусство не всегда предстает в виде самой существенной характеристики. Будут рассмотрены следующие аспекты:

- 1) сбалансированность, включая элементы веса и направления;
- 2) форма;
- 3) простота;
- 4) перспектива;
- 5) движение, в том числе мнимое движение.

6.3.1. Сбалансированность

Как утверждает Арнхайм, с точки зрения физика, сбалансированность есть состояние тела, при котором все действующие на него силы взаимно уравниваются. В случаях с двухмерными объектами на зрительную сбалансированность оказывают влияние другие факторы, например цвет, форма, предположение скорости и направления. Разные люди по-разному воспринимают сбалансированность одного и того же товарного знака. Это процесс сугубо индивидуальный и субъективный.

По мнению Арнхайма, сбалансированность в произведениях искусства, а это, мне кажется, относится и к изобразительным товарным знакам, очень важна, ибо «несбалансированная композиция выглядит случайной, преходящей и поэтому несостоятельной. Художественное выражение становится невразумительным», что, естественно, станет отвлекать внимание от основной функции товарного знака.

Анализ товарных знаков в отобранных для этого странах свидетельствует о наличии сильного предпочтения знакам, обладающим таким уровнем сбалансированности, что применительно к ним вполне уместно употреблять слово «симметрия». В большинстве случаев речь идет о вертикальной симметрии.



Рис. 6.70



Рис. 6.71



Рис. 6.72

Поэтому довольно трудно привести примеры несбалансированных товарных знаков. Следующие знаки, возможно, представят интерес с точки зрения их схожести и контраста:

а) сбалансированный:

рис. 6.70. Фирма «Макс Краузе», Майнц (ФРГ);

б) несбалансированный:

рис. 6.71. Фирма «Г. Поль-Боскамп», Хознлокштедт, земля Шлезвиг-Гольштейн (ФРГ).

«Сбалансированность» определяется факторами направления и веса. А вес и направление зависят от местоположения элементов».

Если определенные элементы размещены в верхней части товарного знака, сбалансированность будет отличной от той, которая имела бы место в случае, когда эти элементы оказались бы смещенными в одну сторону. Примеры:

рис. 6.72. Фирма «Иоханнес Брокман», Ботроп;

рис. 6.73. Фирма «Карл Фабер унд М. Беккер гезельшафт мбХ», Вайлхайм (ФРГ).

И конечно же, размеры и форма весового элемента являются существенными факторами, влияющими на сбалансированность.

Рис. 6.74. Фирма «Данубия петрохеми акциенгезельшафт», Швехат, под Веной.

В этом товарном знаке существенное удлинение буквы «d» призвано сбалансировать меньшую по размерам, но более концентрированную букву «p».

Рис. 6.75. Фирма «С. К. Джонсон энд сан инк.», Расин (штат Висконсин).

У этого знака верхний элемент гораздо тяжеловеснее нижнего.

Рис. 6.76. Фирма «Питтлер машиненфабрик АГ», Ланген, под Франкфуртом-на-Майне.

Для снятия впечатления опрокидывания потребовалось ввести жирную горизонтальную черту.

Приведем теперь образцы товарных знаков, указывающих на направление.

Рис. 6.77. Фирма «Сосьете де кооперасьон техник эт эндюстриель», Монако.

Возвышение слева, обозначающее носовую часть судна, свидетельствует о том, что оно движется справа налево. Но этому элементу направления противостоят два других: флаг, развевающийся слева направо, и ромбовидная фигура, вес которой компенсирует влияние элемента направления. В итоге достигается сбалансированность.

Рис. 6.78. Фирма «Аник С. п. А.», Милан.

И поза, и стойка заставляют жирафа двигаться справа налево. Но он смотрит вправо, что создает впечатление спокойного стояния, а то и движения вправо. Все вместе взятое обеспечивает сбалансированность.

В эмблеме фирмы «Хенкель» нет никаких факторов, противостоящих указанию направления. Кончик стреловидной фигуры направ-



Рис. 6.73



Рис. 6.74

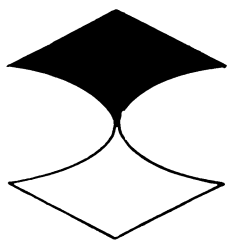


Рис. 6.75



Рис. 6.76



Рис. 6.77

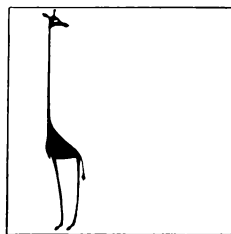


Рис. 6.78

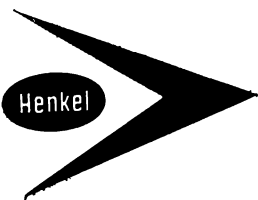


Рис. 6.79



Рис. 6.80

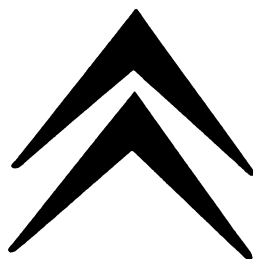


Рис. 6.81



Рис. 6.82



Рис. 6.83



Рис. 6.84

лен строго направо, и, несмотря на успокаивающее влияние овала, вся композиция движется, а вернее, несется в правую сторону.

Оси, создаваемые формой, могут допускать движение в противоположных направлениях. Эллипс указывает направление и вверх, и вниз (или одновременно влево и вправо). Предпочтительность одного из двух направлений определяется различными факторами: «Сбалансированность часто достигается за счет одного или нескольких узловых элементов, которые несут основную нагрузку».

В товарном знаке фирмы «Ультрамаринфабрикен АГ» (Мариенберг, см. рис. 6.80) движение вправо, показываемое пестиком, уравновешивается утолщением ступки и овалом самого пестика.

Арнхайм рассматривал также проблемы верха и низа. Нижняя часть рисунков, товарных знаков и т. п. обычно бывает тяжелее и шире верхней, как у зданий, обелисков и пирамид, что придает им зрительную сбалансированность. Это хорошо видно на образце знаков фирм «Андре Ситроен», Париж (см. рис. 6.81), и «Виколин верк», Бремен (см. рис. 6.82).

Очевидно, случается и обратное, т. е. встречаются знаки, у которых верхняя часть тяжелее нижней. Вот примеры:

рис. 6.83. Фирма «Витам гезельшафт мбХ нарунгсмиттельфабрик», Хамельн-на-Везере;

рис. 6.84. Фирма «Леопольд Кравинкель», Бергнойштадт.

Это создает впечатление подъема, парения и мгновенно ассоциируется с полетом, веселыми, неунывающими людьми и т. д.

Х. Вольффлинг¹ уже указал на то, что изображения «читают» слева направо. В отличие от букв товарные знаки совершенно по-другому смотрятся в зеркальном изображении:



Рис. 6.85



Рис. 6.86



Рис. 6.87

рис. 6.85. Филиал фирмы «Пёнсен унд Хайер», Гамбург;

рис. 6.86. «Синдика де бланшиссёр э утилизатёр дю блан дё Жерарме третман традисьон, ле Нейярд», Жерарме, департамент Воге-зы (Франция).

Последнее означает, что при отражении в зеркале сбалансированность композиции смещается в противоположном направлении.

¹ См.: Heinrich Wölffling. "Gedanken zur Kunstgeschichte". Basle, 1941.

М. Гаффрон¹ указывала на то, что гравюры Рембрандта можно полностью оценить только в том случае, если смотреть на них так, как смотрел сам художник, когда работал над ними, т. е. как бы отраженными в зеркале.

Стремление к простоте, равновесию, сбалансированности в товарных знаках наблюдается не только у их дизайнеров. Кажется, оно имеет характер более распространенного общечеловеческого явления.

«В психологии теоретики „гештальта“ пришли к заключению, что любое психологическое поле стремится к наиболее простой, наиболее сбалансированной и наиболее упорядоченной организации. Фрейд трактовал свой «принцип удовольствия» как уверенность в том, что ход психологических событий стимулируется неприятным напряжением и ориентируется в направлении уменьшения этого напряжения. В конечном счете универсальность этой идеи произвела столь сильное впечатление на физика Л. Л. Уайта, что он вывел «принцип унитарности», распространяющийся на любую естественную деятельность и гласящий, что в обособляющихся системах асимметричность снижается».

В соответствии с этой мыслью психологи определили мотивацию как «неравновесное состояние организма, ведущее к действиям по восстановлению стабильности».

Элементы, обеспечивающие сбалансированность, четко просматриваются на следующих товарных знаках:

1. На товарном знаке народного предприятия «Промассол верк» (см. рис. 6.87) изображена птица, вылетающая из ступки. Ступка представляет собой элемент совершенной уравновешенности: ее полукруг выполнен таким образом, что сам предмет находится в идеальном покое. Птица (крылатый пестик?), вылетающая из ступки, направляется влево. Но дизайн и размеры распахнутых крыльев таковы, что служат противовесом движению влево. При всем этом они не отвлекают внимания ни от скорости, ни от порыва. Чувствуется большое напряжение между движением влево и статичным элементом, напряжение, подчеркиваемое нейтральным положением ступки и основанием под статичным элементом. Товарный знак хорошо сбалансирован, несмотря на зрительное восприятие движения влево и вверх.



Рис. 6.88

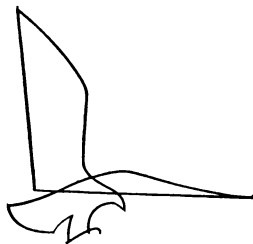


Рис. 6.89

¹ См.: Mercedes Gaffron. "Right and Left in Pictures". — *Art Quarterly*, 1950, vol. 13.

2. На товарном знаке фирмы «Комптуар де вант агриколь э эндюстриель Ковагри», Париж (см. рис. 6.88), изображена птица с распростертыми крыльями, летящая вправо. Мы эмпирически осознаем, что это — символ летящей птицы. Не зная мы этого и не будь изображение символом любого другого предмета, мы увидели бы три жирных, черных участка, соединенных двумя тонкими линиями. Нижняя часть этого изображения имеет форму перевернутой буквы «V». Верхняя часть также имеет форму буквы «V», от которой вправо и влево отходят жирные линии. Вес черных участков наверху сделал бы всю конструкцию утяжеленной сверху. Но, поскольку нам известно, что должна изображать картина, тяжеловесные участки как бы заставляют всю конструкцию парить, как бы поднимают ее. Это — эффект знания как символа, так и объекта. Черный участок, изображающий тело, создает впечатление подвешенности. По моему мнению, такое же впечатление можно было бы получить, и не имея эмпирических знаний об объекте. Клюв, указывающий вправо, и тело, идущее слева, задают всей конструкции определенное направление, которое, впрочем, уравнивается весом темных участков, изображающих тело и крылья. Именно поэтому во всей конструкции ощущается наличие определенного напряжения между движением и стабильностью, между весом и направлением.



Рис. 6.90



Рис. 6.91

3. В товарном знаке фирмы «Мессье С. А.», Париж (см. рис. 6.89), сдержанная сбалансированность достигается несколько иным способом. Здесь тоже изображена птица, но одними штрихами, без черных участков. Крылья распростерты, правое крыло, как мне кажется, стилизовано и направлено строго вправо, а левое указывает вертикально вверх. Если смотреть со стороны, поза у птицы нормальная, а голова слегка склонена вниз. Не будь крыльев, мы имели бы дело с обращенной вправо птицей, у которой наклонена голова. В этом случае она производила бы впечатление статичности. Вот почему как раз крылья — одно, устремленное вправо в виде тонкой стрелы, а второе пошире и устремленное прямо вверх, замкнутое слева одной прямой вертикальной черной линией, — придают рисунку напряжение.

Направление вправо, о чем свидетельствует заостренное крыло, компенсируется вертикальным положением другого, более широкого крыла. Если бы крылья были, скажем, черными, птица казалась бы неподвижной. Если бы полностью зачерненным было горизонтальное крыло, создавалось бы впечатление, что птица устремляется вправо, подобно реактивному самолету-истребителю. Напряжение в рисунке создается за счет направления и веса крыльев.

4. Товарный знак фирмы «Франсуа Турнсек», Монте-Карло (см.

рис. 6.90), представляет собой изображение стоящей на земном шаре обнаженной женщины. Мы знаем, что любой человек, стоящий на сравнительно небольшом шаре, находится в положении шаткого равновесия, а поэтому товарный знак производит впечатление неустойчивости. Несмотря на то что женщина чуть приподняла — как при ходьбе — правую ногу, рисунок все же передает определенное состояние покоя, поскольку женщина не смотрит в том единственном направлении, в котором может идти, т. е. вправо. Она смотрит в сторону зрителя. Это и тот факт, что она держит руки сзади, создает впечатление определенной сбалансированности. Изгибы груди и колена предполагают движение вправо, которое нейтрализуется откинутыми назад головой и рукой.

Контраст направлений придает изображению, товарному знаку, определенное напряжение. Единственная выделенная часть изображения — прическа из подвернутых кверху волос. Сильное дестабилизирующее влияние тяжелой верхней части уравнивается кругом большего размера в нижней части рисунка.

Написанная справа фамилия доктора Дж. Х. Ширли смещает вес и направление вправо и лишает рисунок уравновешенности и сбалансированности. По моему мнению, надпись лучше было бы поместить в другом месте, скажем над или под рисунком.

6.3.2. Форма

Если, как утверждает Арнхайд, видение является творческой деятельностью смотрящего, вполне очевидно, что эффективность изобразительных товарных знаков целиком и полностью зависит от способности потребителей, на которых рассчитаны товары, заниматься этой творческой деятельностью.

Допустим, что способности определенной группы к восприятию и интерпретации очень велики. В этом случае члены этой группы могут почувствовать себя «оскорбленными», если предназначенный для них товар сопровождается товарным знаком, более подходящим для группы лиц, менее одаренных вышеперечисленными способностями.

Можно ожидать, что члены первой группы будут испытывать определенное раздражение, встречая такой товарный знак. Возможно, они даже будут покупать товар с неохотой.

Справедливо и обратное. Товарные знаки таких продуктов массового спроса, как моющие средства, показывают, что производители не желают чересчур полагаться на способности своих потребителей к восприятию и интерпретации. Хотя, вообще говоря, форма есть граница масс. При этом форма может и не совпадать с фактической границей физического тела.

В качестве примера Арнхайд приводит «лицо», состоящее всего из нескольких линий (см. рис. 6.91). «Даже несмотря на то, что внешних рамок нет, перед нами изображение лица».

Образцом подобного товарного знака является знак фирмы «Шписхофер унд Браун», Хойбах, земля Баден-Вюртемберг (см.

рис. 6.92). Это простой контур женской фигуры, иллюстрирующий принцип *pars pro toto*.

Видение объекта в тот или иной определенный момент никогда не бывает событием изолированным. Это последнее из всех предыдущих восприятий, самое недавнее из длинной серии. Именно поэтому и можно без особого труда интерпретировать отдельные непонятные сами по себе изображения. Ведь они объяснены длинной серией восприятий и интерпретаций, имевших место в прошлом (см. рис. 6.93, знак фирмы «В. Р. Уорнер энд К^о ГмбХ», Западный Берлин-Шарлоттенбург).



Рис. 6.92

AGAROL



Рис. 6.93



Рис. 6.94

Товарный знак типа приведенного на рис. 6.94 (знак фирмы «Олин Матисесон кемикл корп.», Нью-Йорк) содержит общепринятое изображение головы хищной птицы. Такая разновидность нормального изображения встречается столь часто, что имеющийся запас образов позволяет интерпретировать товарный знак фирмы «Церрайс унд К^о», Нюрнберг (см. рис. 6.95), как упрощенное начертание головы хищной птицы.

Экстремальной разновидностью интерпретации подобного рода является тест Роршаха. Примеров аналогичной неузнаваемости дизайна найдется немного, поскольку главная задача товарных знаков — как раз облегчать восприятие, узнавание и интерпретацию. И все же в качестве образца можно привести товарные знаки фирм «Муренбург глас эн верфиндустри Н. В.», Ойстервейк (см. рис. 6.96), и «Конкорд джуэлли мэнюфэкчуринг корпорейшн», Нью-Йорк (см. рис. 6.97). Голландский знак является упрощением старинной вывески на дверях голландских аптек с изображением головы зевающего человека, а американский напоминает собой упрощенное изображение вставленного в кольцо камня.

По утверждению Арнхайма, фигуру, подобную той, которая приводится на рис. 6.98, обычно воспринимают как изображение квадрата. Если добавить четыре точки, квадрат становится кругом (см. рис. 6.99). Однако здесь нет знака объекта в форме круга.

В пространстве между осями на рис. 6.100 один увидит круг, другой — квадрат. Сравните с ним знак фирмы «Н. В. Африкаансх эн остерсхе ханделс маатсхапшай (Холланд)», Роттердам (см. рис. 6.101).



Рис. 6.95

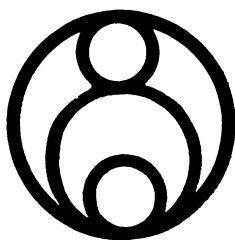


Рис. 6.96

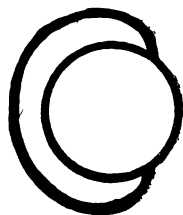


Рис. 6.97

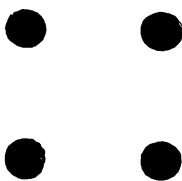


Рис. 6.98

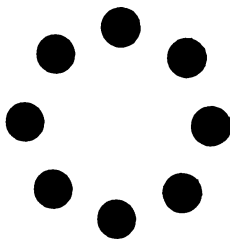


Рис. 6.99



Рис. 6.100

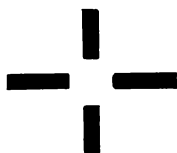


Рис. 6.101



ADM CHEMICALS

Рис. 6.102

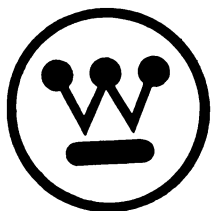


Рис. 6.103

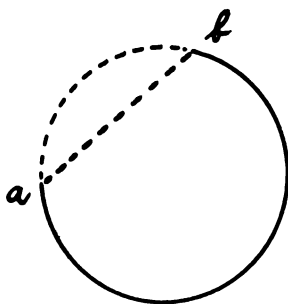


Рис. 6.104



Рис. 6.105

«Подобные явления находят свое объяснение в том, что психологи „гештальта“ считали основополагающим законом зрительного восприятия. Этот закон гласит, что любую схему раздражения мы склонны рассматривать таким образом, чтобы получающаяся в итоге структура была настолько простой, насколько позволяют конкретные обстоятельства».

Примеры найти опять-таки очень непросто, ибо производитель старается не оставлять для личной интерпретации потребителями ничего, что может не в полной мере совпадать с его собственными намерениями. В товарном знаке фирмы «АДМ кемиклс», Миннеаполис (см. рис. 6.102), четыре черные точки уже соединены между собой, так что никто не в состоянии интерпретировать их по-иному, т. е. неправильно. В товарном знаке фирмы «Вестингауз электрик корп.», Питтсбург (см. рис. 6.103), дизайнер показал, что конструкцию следует читать как букву «W». Не будь соединительных линий, лишь немногие читатели усмотрели бы в этом рисунке букву «W». Его могли бы воспринять как изображение лица или короны.

6.3.3. Простота

Простота — понятие весьма относительное. В *абсолютном* смысле нечто является простым, если состоит из небольшого числа составляющих элементов.

«В *относительном* смысле вещь является простой, когда превращается в сложный материал при наименьшем (по возможности) числе структурных характеристик: структурных свойств, которые с точки зрения формы можно описать с помощью понятий расстояния и угла».

Арнхейм даже утверждает, что на рис. 6.104 прямая линия представляется простейшей связью между точками «а» и «b» только до тех пор, пока мы недооцениваем тот факт, что кривая даст более простое целое.

Эта идея, мне кажется, лежит в основе товарного знака фирмы «Клостербреннерай АГ», Эммендинген (см. рис. 6.105). Учитывая сказанное, нельзя назвать простыми в абсолютном смысле даже следующие знаки:

рис. 6.106. Фирма «Меркур рекламе актиезельскаб», Копенгаген;

рис. 6.107. Фирма «В. Зёнген ГмбХ», Висбаден.

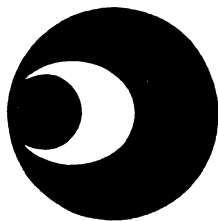


Рис. 6.106

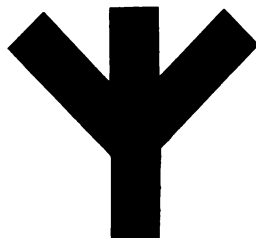


Рис. 6.107

Эти структурные организации могли бы быть проще. Но в относительном смысле они, разумеется, гораздо проще многих других товарных знаков.

Явная простота отличает товарный знак фирмы «Е оф Пинола инк.» (см. рис. 6.108), дочерней компании концерна «Стандард ойл». Однако эллипс мог бы быть кругом, а букву «Е» можно было бы составить из круговых элементов. Иными словами, в абсолютном смысле дизайн допустимо сделать несколько проще (см. рис. 6.109).

При всем этом эмблема приобрела бы совершенно иной характер. Ей стало бы недоставать напряжения, по крайней мере напряжения эллипса, который как бы содержит в себе фразу: «Я хочу выбраться наружу», и буквы «Е», которая как бы изображает человека, готового вот-вот вырваться на свободу, человека, который пригнулся, оттопырив руки и выставив локти.

Мне кажется, что это напряжение, эти элементы сложности делают дизайн прежде всего товарным знаком экспансивной компании, которая к тому же имеет дело с продуктами, приводящими двигатели в рабочее состояние с помощью небольших и строго контролируемых взрывов. Он в состоянии отразить напряженное, напористое отношение концерна, стоящего за эмблемой. И вряд ли может удивить то обстоятельство, что именно эта компания изобрела девиз «Пустите тигра в бак», изобразив тигра, который пугал маленьких детей. Другими примерами, в которых находил отражение тот же феномен, являются товарные знаки фирмы «Крофорд корпорейшн», Батон-Руж, штат Луизиана (см. рис. 6.110), и фирмы «Кертис компаниз инк.», Клинтон, штат Айова (см. рис. 6.111).

Восприятие рисунка «простым» зависит не только от его структуры. «Простота конечного опыта зависит также от:

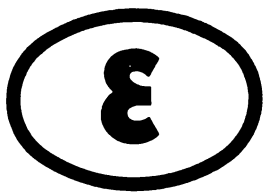


Рис. 6.108

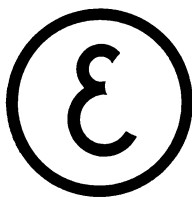


Рис. 6.109



Рис. 6.110

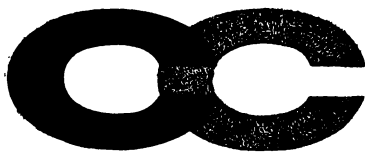


Рис. 6.111

а) простоты раздражителя, способствующего углублению восприятия;

б) простоты значения, передаваемого восприятием;

в) умонстроения отдельного наблюдателя».

Р. Арнхайм рассматривает также интересный аспект восприятия рисунков, который Ф. Вульф называет процессом «заострения и сглаживания»:

«Когда те или иные фигуры представляют в условиях достаточно слабого сдерживания раздражителя, что дает наблюдателю определенную свободу, происходит реакция двух типов: одни идеализируют симметрию модели, в то время как другие преувеличивают значение асимметричности, заостренности и агрессивности дизайнов.

Подобный процесс может повлечь за собой либо упрощение, либо усложнение формы оригинала. Тем не менее он важен, поскольку, приспособлявая новый опыт восприятия к остающимся в памяти следам, наблюдатель неизменно упрощает общую структуру своей памяти»¹.

Для проверки этого группу лиц попросили воспроизвести три товарных знака, отвечающих перечисленным условиям. Знаки показывали испытуемым в течение трех секунд.

Анализируя движение глаз в процессе чтения, Б. Закриссон² упоминает о том, что время «фиксации» взгляда у конкретного человека почти всегда постоянно (но, естественно, не одинаково для всех): «При более внимательном чтении длительность фиксации возрастает, однако трудный, скучный, плохо напечатанный и т. п. текст вызывает скорее увеличение числа фиксаций, а не их длительности. Уолкер (1933) установил, что длительность фиксации составляет около 200—250 миллисекунд³, причем эти цифры являются всего-навсего общими показателями. Д. Арнольд и М. Тинкер⁴ (1939) установили, что продолжительность фиксации точки, буквы, а также длительность непредметной фиксации составляет в среднем 0,172, 0,157 и 0,199 секунды соответственно».



Рис. 6.112



Рис. 6.113



Рис. 6.114

¹ Friedrich Wulf. "Tendencies in Figural Variation". — *Ellis* (71), p. 136—160.

² B. Zachrisson. *Op. cit.*

³ См.: R. S. Woodworth. "Experimental Psychology". New York, 1958.

⁴ См.: D. C. Arnold, M. A. Tinker. "The Fixational Pause of Eyes". — *J. exp. Psychol.* 25, 3 September 1939.

Поскольку время чтения отличается от времени восприятия и, вероятно, от времени понимания товарных знаков и в связи с тем что тест имел своей целью измерение не времени восприятия, а способности воспроизведения увиденного по прошествии разумного отрезка времени, показ знаков и был ограничен тремя секундами. В тесте использовались следующие товарные знаки:

рис. 6.112. Издательство «Макормик-Мейтерс паблишинг К^о», Уичито (штат Канзас);

рис. 6.113. Фирма «Папетери дю мулен нёф», Шатонёф-де-Гадань, департамент Воклюз (Франция);

рис. 6.114. Фирма «Вулкан материалс К^о», Маунтин-Брук (штат Аляска).

Первый испытуемый — домохозяйка, 36 лет, воспроизвела знаки, как показано на рис. 6.115.

Очевидно, что первый испытуемый предпочитает сглаживание, делая рисунки более симметричными и менее агрессивными. Это свидетельствует о том, что предложенные знаки мало согласуются с личными структурными предпочтениями субъекта. Судя по тому, что она смягчила их, представляется, что они произвели на ее сознание неблагоприятное впечатление, раз стимулировали процесс сглаживания. А это означает, что субъект активно вовлечен в процесс и, следовательно, эти знаки, возможно, производят на него более сильное впечатление, чем знаки, в большей степени согласующиеся с его умонастроением. Раздражение, вызываемое неприятной формой знаков, может поддерживать память в активном состоянии. Ведь, например, память об избиении младенцев в германских племенах помогла сохранить воспоминания о других важных фактах жизни: завещании, юридических решениях и т. п.



Рис. 6.115



Рис. 6.116

Спустя час тот же самый субъект нарисовал знаки, показанные на рис. 6.116. Они почти идентичны первым рисункам, что может служить доказательством правильности предположения.

Второй испытуемый — преподавательница, 27 лет, воспроизвела знаки, как показано на рис. 6.117. Выявилось, что этот субъект также столкнулся с трудностями в деле быстрого восприятия второго товарного знака. Налицо стремление к сглаживанию его до симметричной формы.

На втором этапе, т. е. по прошествии часа, она сделала наброски, приведенные на рис. 6.118.

Первый и третий знаки были воспроизведены более или менее правильно. А вот второй товарный знак оказался слишком трудным. И здесь тоже проявилась тенденция к сглаживанию.

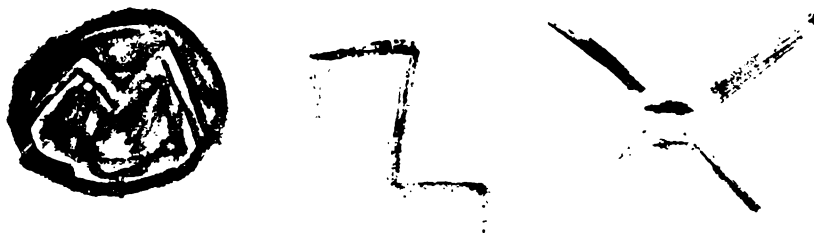


Рис. 6.117

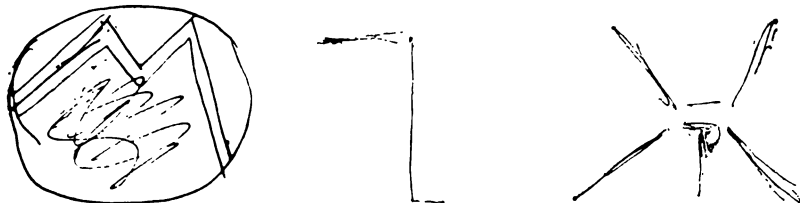


Рис. 6.118

Третий испытуемый — преподаватель французского языка, научный сотрудник университета, 39 лет, воспроизвел знаки, как показано на рис. 6.119. На рис. 6.120 представлены наброски, сделанные им на втором этапе.

Этот субъект в большей мере, чем два других испытуемых, оценил асимметричность знаков. На втором этапе воспроизведение самого асимметричного знака было сделано (после более детального изучения) гораздо лучше, чем на первом этапе.

Четвертый испытуемый — домашняя хозяйка, часть дня работающая секретарем, англичанка, воспроизвела знаки, как показано на рис. 6.121.

И для нее второй товарный знак оказался намного труднее для восприятия, чем два других.

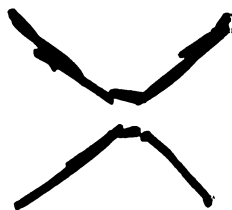


Рис. 6.119

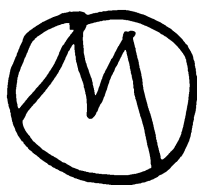


Рис. 6.120

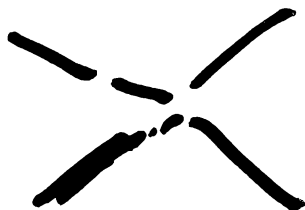
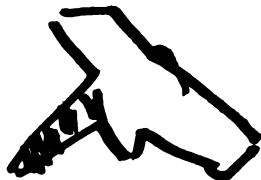


Рис. 6.121

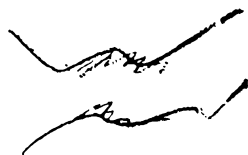
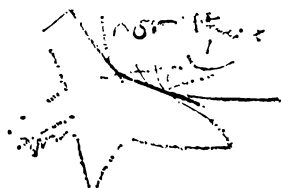


Рис. 6.122

На втором этапе ей также удалось лучше всего запомнить первый товарный знак (см. рис. 6.122).

Пятый испытуемый — подполковник административной службы, 46 лет, воспроизвел знаки, как показано на рис. 6.123.

Второй знак был воспринят им удивительно хорошо. Асимметричная форма первого товарного знака оказалась утерянной. На втором этапе субъект сделал наброски, представленные на рис. 6.124.

Суть знаков была должным образом воспроизведена также на втором этапе.

Шестой испытуемый — девушка, 20 лет, выпускница средней школы, дочь пятого испытуемого.

На рис. 6.125 показаны результаты первого, а на рис. 6.126 — второго этапа.

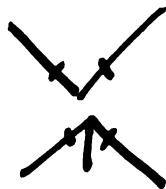


Рис. 6.123

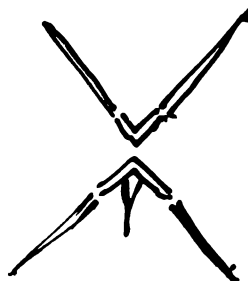
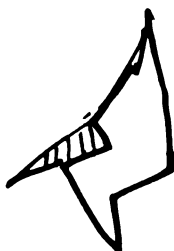


Рис. 6.124



Рис. 6.125

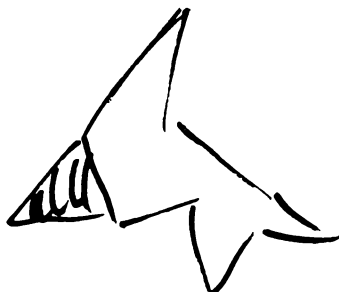


Рис. 6.126

В обоих случаях первый и второй знаки были восприняты должным образом. Второй знак лучше воспроизведен на первом этапе, чем на втором, где у него изменилось направление.

Первый товарный знак был, очевидно, самым легким для восприятия всеми испытуемыми. Его лучше всех запомнили и лучше всех воспроизвели. Асимметрия осталась практически незамеченной, и почти у всех испытуемых выявилась тенденция к его сглаживанию в сторону симметрии.

Только пятому и шестому испытуемым удалось воспроизвести второй знак, представляющий собой весьма асимметричный дизайн. По-видимому, это знак, который очень трудно воспринимать. Почти во всех случаях прослеживалась тенденция к сглаживанию в сторону упрощения внешнего вида и формы.

Все испытуемые интерпретировали третий знак как абсолютно симметричный дизайн и восприняли его без всякого труда.

В товарных знаках часто прибегают к технике упрощенного воспроизведения, т. е. сохранения в дизайне только самых существенных элементов. Поэтому их конструирование всегда является процессом выбора между простотой и сложностью. Простые дизайны облегчают восприятие, понимание и запоминание, но могут не произвести никакого впечатления на наблюдателя. Впрочем, сложные или менее простые дизайны, возможно, в гораздо большей мере способны произвести глубокое впечатление на наблюдателя, но окажутся несравненно более трудными для восприятия и понимания. На это потребуется больше времени, а оно не всегда есть.

И опять же дизайнеру надлежит учитывать особенности товара и различные факторы, влияющие на восприятие знака конкретной группой потребителей.

Упрощение имеет место и в детских рисунках. Отчасти это происходит, очевидно, потому, что ребенок воспринимает, понимает и запоминает предметы менее полно, чем взрослый, а частично по той причине, что он еще не способен технически воспроизвести объекты в более завершенном виде. Следующие товарные знаки могут служить образцами такого упрощения, которое облегчает читателю восприятие дизайнов:

рис. 6.127. Фирма «Ансён этаблиссеман А. Эссеман С. А.», Лийм-Бревани, департамент Сена-и-Уаза (Франция);

рис. 6.128. Фирма «М. Тумаян», Марсель.



Рис. 6.127



Рис. 6.128

Более сложные мотивы, такие, как голова, тело, ноги и т. д., сводятся к чисто геометрическим формам — прямым линиям, прямоугольникам, окружностям, треугольникам и т. п.

Во многих товарных знаках присутствует *круг*, вернее, они находятся внутри круга. В детских рисунках круги вокруг дизайнов или их отдельных частей присутствуют чаще, чем прямые линии.

Круги не всегда представляют собой круглые объекты. Очень часто они символизируют сам предмет. Так, например, воспроизводимый здесь детский рисунок (рис. 6.129) изображает сильный грохот.

Тот факт, что круги и фигуры округлой формы являются основными элементами во всех видах деятельности, вероятно, побудил дизайнеров товарных знаков проявить интуитивное предпочтение кругам, которые легко воспринимаются потребителями по той же самой причине. Я хотел бы сослаться на описанный выше тест, в ходе которого испытуемым предлагали воспроизвести три товарных знака. Знак с кругом оказался самым легким для воспроизведения.

На бумаге круг отделяет определенный участок от остальной площади. Все, что находится внутри круга, является островом. Участок внутри круга создает впечатление повышенной плотности. В результате оптической иллюзии круг как бы увеличивает все, что находится в его пределах.

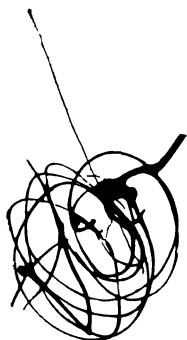


Рис. 6.129

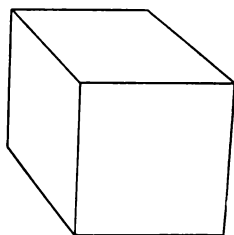


Рис. 6.130

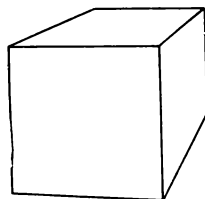


Рис. 6.131

Круг напоминает стену вокруг города, средство защиты определенных ценностей. Он имеет в основном защитный характер, это — магический символ, ограждающий от сил зла и хранящий в себе благотворное влияние. Следовательно, это знак, предполагающий существование страха и наличие реакции на него. В современных представлениях о графическом искусстве страх этот, кажется, преодолен, поскольку в последнее время появляется все меньше и меньше знаков, имеющих в своих композициях круги.

6.3.4. Перспектива

В течение веков изображение куба, приводимое на рис. 6.130, считали его нормальным воспроизведением, и только в 30-х годах

XV в. был наконец открыт принцип принятой ныне перспективы (см. рис. 6.131). В товарных знаках встречаются обе формы.

Кроме того, многим товарным знакам, несущим в себе мотив *Солнца*, придают дополнительную броскость за счет эффекта перспективы лучей света, сходящихся в одной точке — центре Солнца.

Такую «перспективу солнца» можно использовать, например, для заполнения свободного пространства над поверхностью моря. В рисунках, выполненных по этому принципу, значительно усиливается впечатление глубины и простора.

Без использования перспективы рисунки выглядели бы пустыми. А благодаря солнцу пространство оказывается заполненным, появляются напряжение, глубина, расстояние, движение и свет. Все эти элементы начинают выявляться после добавления лучей-линий (см. рис. 6.132 и 6.133).

Более того, изображение солнца нередко помещают в правом верхнем углу, создавая за счет этого еще больше простора, еще большую глубину. При этом объекты, которые, как полагают, должны двигаться, начинают действительно казаться движущимися по картине справа налево.

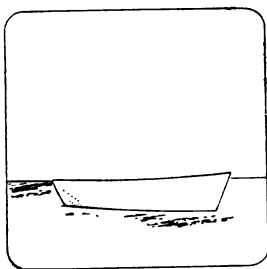


Рис. 6.132

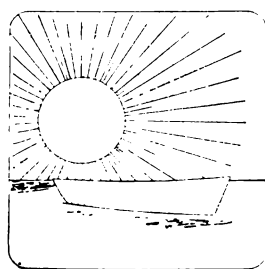


Рис. 6.133



Рис. 6.134



Рис. 6.135



Рис. 6.136

В настоящей работе не рассматривается проблема использования в товарных знаках *цвета*. Тем не менее в черно-белой печатной продукции не все черные участки являются одинаково черными и не все белые — одинаково белыми. Цветовые нюансы, задуманные ди-

зайнерами товарных знаков, выявляются с помощью не только оттенков, штриховки и т. д., но и знаний, полученных от длинной серии наблюдений. Поэтому каждый человек в состоянии мысленно раскрасить товарные знаки в цвета, подходящие с точки зрения предшествующих наблюдений. Вот примеры:

рис. 6.134. Фирма «Ферниче индастриз лтд.», Хай-Викомб, графство Бэкингемшир.

Никто, скажем, не представит себе, что цвет шерсти у этого приветливого британского льва может быть черным или синим. Надевший на льва фартук столяра скорее всего зеленый, как у большинства британских столяров.

Рис. 6.135. Фирма «Лерган мэньюфэктуринг компани лтд.», Лерган (Северная Ирландия).

Паруса и сам корабль — одинакового белого цвета. Белым является и отражение на поверхности воды. И тем не менее люди будут думать, что оттенки цвета волн и парусов шхуны отличаются друг от друга.

Рис. 6.136. Фирма «Арсен Лоренс Харди», Норидж.

Паруса и корма этого парусника, последнего на Норфолкских озерах, напечатаны черным цветом. Однако черный только парусник, а паруса коричневые.

Это лишь несколько примеров использования эффекта оттенков в товарных знаках. Как мы уже отмечали выше, и в традиционных, и в современных товарных знаках подобный эффект оттенков применяется редко. По крайней мере таковы результаты моих поисков. Свет и тень часто отсутствуют даже в тех случаях, когда в действительности они должны присутствовать. Сошлемся теперь на примеры товарных знаков, в которых налицо эффекты света и тени:

рис. 6.137. Фирма «Аллан Сайчел лтд.», Лондон;

рис. 6.138. Фирма «М. Бенуа», Кабани, департамент Буш-дю-Рон.



Рис. 6.137

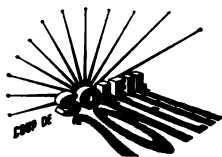


Рис. 6.138



Рис. 6.139

В период расцвета «абстрактного искусства» (1925—1935 гг.) тень часто давали так, как это показано на рис. 6.139. Это можно увидеть, например, в работах Жоржа Брака. Находим мы подобные примеры и в товарных знаках:

рис. 6.140. Фирма «Ж. Лалан э Ко», Эр-на-Адуре, департамент Ланды;

рис. 6.141. Фирма «Э. Шютце ГмбХ», Западный Берлин.

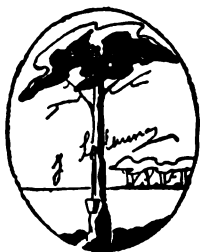


Рис. 6.140

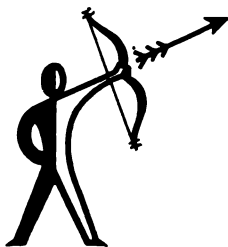


Рис. 6.141

6.3.5. Движение

Изучение товарных знаков свидетельствует о том, что в рассматриваемых странах наличие движения предполагается только в небольшой их части и что в общем товарные знаки статичны и хорошо сбалансированы.

Мнимое движение. Одной из особенностей иллюстраций товарных знаков является передача восприятия или ощущения возможного движения объектов, которые сами по себе не движутся (*мнимое движение*).

«Вспыхивающий в ночной темноте огонь светофора кажется исходящим из своего центра и распространяется вовне по всем направлениям. Равным образом и его исчезновение похоже на центростремительное сжатие, распространяющееся по направлению вовне. Эксперименты показали, что движение это меняется в зависимости от формы и ориентации объекта. Оно происходит преимущественно вдоль *силовых линий*».

По утверждению Р. Арнхайма, такое движение присутствует в формах, представленных на рис. 6.142.

Движение происходит в направлении стрелок. При очень краткой экспозиции (е) оно воспринимается глазом как (f). Вообще говоря, предпочтение отдается горизонтальным линиям.

Это может оказаться важным в товарных знаках, поскольку они являются иллюстрациями, на которые смотрят в течение очень кратких отрезков времени.

В обследуемых странах легко найти различные примеры товарных знаков, в основу которых мог быть положен принцип мнимого движения.

1. *Лучи, исходящие из центра круга (а),* встречаются на знаках довольно часто. Этот принцип положен в основу почти всех товарных знаков типа «Солнце», о которых шла речь в гл. 2. Правда, лучи у них обычно находятся с внешней стороны кромки, как настоящие протуберанцы.

Примеры:

рис. 6.143. Фирма «Блю стар гаражиз лтд.», Лондон;

рис. 6.144. Фирма «С. Голдман энд санз лтд.», Лондон.

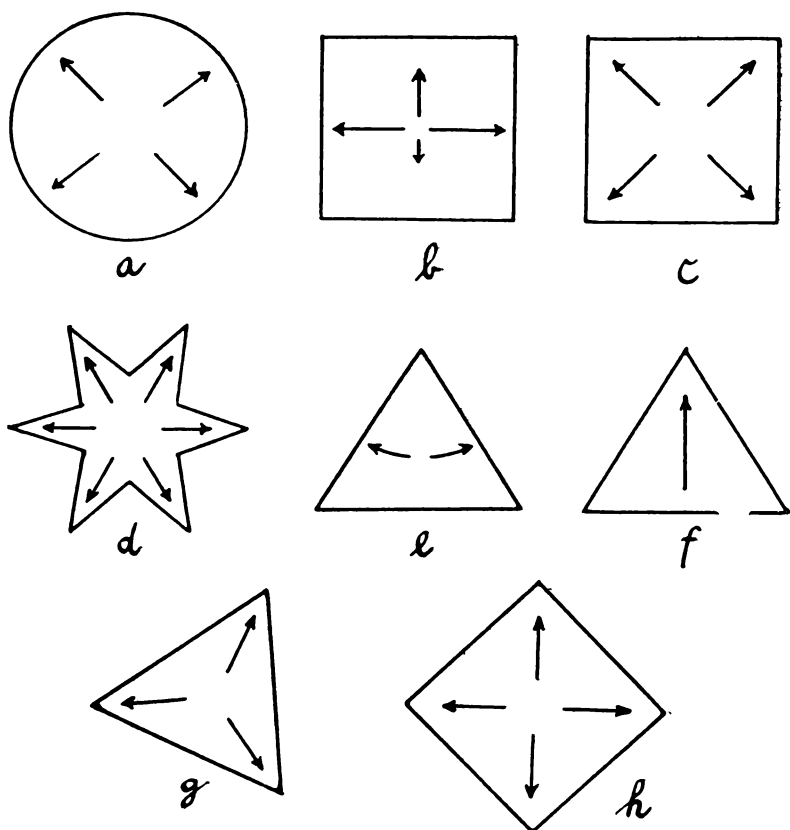


Рис. 6.142

2. Прямоугольник (b). Во многих случаях основное предпочтение отдается движению в горизонтальном направлении: рис. 6.145. Фирма «Брайант энд Мей лтд.», Лондон.

3. Прямоугольник (c). Движение в направлении углов: рис. 6.146. Фирма «Дж. П. Макналти энд компани лтд.», Лондон.

4. Звезда (d). Движение вовне иногда показывается штрихами: рис. 6.147. Фирма «Вейр Скотт С. А. К.», Вальпараисо (Чили).

5. Треугольник (e) и (f).

Рис. 6.148. Фирма «Транспарент пейпер лтд.», Бери, графство Ланкашир;

рис. 6.149. Фирма «Александр Орба лтд.», Саутгемптон;

рис. 6.150. Фирма «Ж. Э. Канетти э К^о», Ней-сюр-Сен;

рис. 6.151. Фирма «Мицубиси сёдзи кайса лтд.», Токио;

рис. 6.152. Фирма «Аметек», Нью-Йорк.

6. Ромб (h). Иногда показывается направление силовых линий.

Рис. 6.153. Фирма «Толкинг пикчерс лтд.», Лондон.

Перечисленные примеры говорят о том, что изобразительные знаки нередко включают в себя линии и формы, которые предполагают наличие движения и напряжения и очень похожи на дизайны, которые допускают это, исходя из эффекта мнимости.



Рис. 6.143

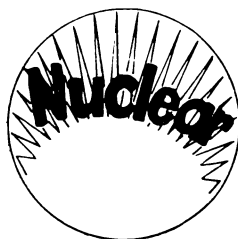


Рис. 6.144



Рис. 6.145



Рис. 6.146



Рис. 6.147

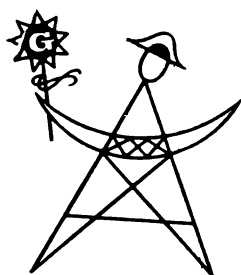


Рис. 6.148

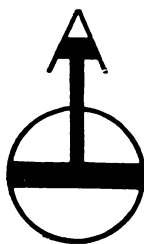


Рис. 6.149



Рис. 6.150

Если линии эти не обозначены стрелками, рисунок зачастую выполняют таким образом, что наиболее важные элементы обращения размещены в тех местах, на которые в первую очередь направлен взгляд. Следовательно, подобные товарные знаки только подтверждают теорию.

Р. Арнхайм ссылается также на исследования Эрики Оппенгеймер¹ и Дж. Брауна², в которых показано, что существование наиболее активного движения предполагается в направлении, во-первых, главной оси и, во-вторых, в направлении, перпендикулярном этой главной оси.

По мнению Дж. Брауна, диск кажется движущимся в вертикальной плоскости быстрее, чем в горизонтальной. «Если движение вверх требует больших усилий, чем поперечное движение, можно полагать, что оно будет казаться более быстрым при объективно одинаковой скорости».

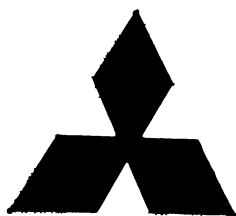


Рис. 6.151



Рис. 6.152



Рис. 6.153

В товарных знаках, включающих в себя изображение солнца вместе с горизонтом, не трудно наблюдать картину либо восхода, либо заката. В обоих случаях показано излучение света, а диск солнца находится наполовину над горизонтом, наполовину — под ним.

Все мы, кто не живет за Полярным кругом, по опыту знаем, что ни в одной из этих ситуаций горизонтальное движение невозможно. Как следствие мы способны ощутить исключительно движение по вертикали. Но открытым остается вопрос: солнце восходит или садится? Чаще всего люди увидят на знаке садящееся солнце, потому что большинство из них, к примеру, наблюдают заход гораздо чаще, чем восход, а также потому, что заход солнца — особенно над морем, а этот мотив широко используется в товарных знаках, — представляет собой явление, которое человеку нравится созерцать.

Вместе с тем восходящее солнце обычно воспринимают как символ растущей силы, здоровья и т. п., и в древности поклонявшиеся солнцу люди придавали восходам огромное значение: Стоунхендж, Аврора и т. д.

Поэтому мы не в состоянии всегда точно сказать, в каком направлении движется круг солнца.

¹ См.: Erika Oppenheimer, "Optische Versuche über Ruhe und Bewegung". — *"Psychologische Forschung"*, 1935, vol. 20, p. 1—46.

² См.: J. F. Brown, "Studies of the Visual Perception of Velocity". — *"Psychologische Forschung"*, 1931, vol. 14, p. 199—232; "Über gesehene Geschwindigkeiten". — *"Psychologische Forschung"*, 1928, vol. 10, p. 84—101.

Что же создает впечатление движения? В очертаниях кругов и прямоугольников наблюдается сбалансированность, поскольку оптические напряжения распространяются по линиям, на которых они как бы уничтожают друг друга.

С оптическим движением мы сталкиваемся только в тех случаях, когда эти сбалансированные основные очертания претерпевают изменения. И конечно же, это движение также подчинено действию



Рис. 6.154

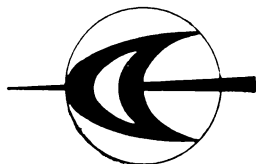


Рис. 6.155

имеющихся в конкретном окружении силовых линий. Треугольные формы, включая символ пламени, заставляют взгляд человека при их осмотре подниматься снизу вверх. Это справедливо и для треугольных букв типа «А», и для таких товарных знаков, как:

рис. 6.154. Фирма «Эрнст Амман», Гомаринген, земля Баден-Вюртемберг.



Рис. 6.156

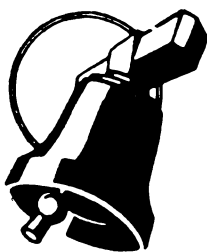


Рис. 6.157



Рис. 6.158

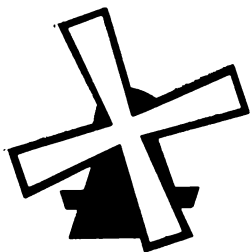


Рис. 6.159



Рис. 6.160

В силовом поле круга движение сбалансировано, а в эллипсе гораздо больше напряжения. Напряжение это значительно усиливается за счет повторения мотива и за счет особого выделения одного из эллипсов. Иногда оно возрастает еще больше за счет какой-либо линии, идущей по одной из силовых линий фигуры:

рис. 6.155. Фирма «Бритиш юнайтед эйруэйз лтд.», Лондон.

Напряжение можно усилить также путем использования фигуры, построенной на базе треугольников и помещенной в круг. Усиление движения налицо в следующем знаке:

рис. 6.156. Фирма «ДС-танк гезельшафт мбХ», Бремен.

Наряду с описанными выше способами еще одним хорошим методом является, вероятно, показ движения отдельных частей объектов, которые изображены как бы выведенными из их обычного состояния покоя. Объекты эти должны быть знакомы потребителю.

Разумеется, это исключительно удобный прием при создании товарных знаков с изображением ветряных мельниц, часов, маятников и т. п. Примеры:

рис. 6.157. Фирма «Самуэль Лукас ГмбХ», Вупперталь-Эльберфельд (ФРГ);

рис. 6.158. Фирма «Питерсфилд хоулсейл мит К^о лтд.», Питерсфилд, графство Гемпшир (Англия);

рис. 6.159. Фирма «Кастель ликёрфабрик Ханс-Иоахим Энгель», Западный Берлин;

рис. 6.160. Фирма «Интернэшнл латекс корп.», Довер (штат Делавэр).

6.4. Общий анализ товарных знаков

Поскольку даже сегодня большинство товарных знаков является творениями человеческого разума, сравнительный анализ может дать нам возможность глубже понять их антропологические, лингвистические и психологические корни. В ближайшем будущем посредничество компьютера порвет многие из этих связей. Мы уже вступили в переходный период, но пока еще не поздно провести частичную оценку влияния элементов современной культуры на словесные и изобразительные товарные знаки. В настоящей работе проводится анализ обеих групп. Каждой из них присущи собственные характеристики, по-своему демонстрирующие связи с культурой, на которой зиждутся конкретные товарные знаки.

6.4.1. Критерии анализа словесных товарных знаков

В каждой из четырех рассматриваемых стран для каждой из четырех товарных групп (бюстгальтеры, духи, автомобили и сигареты) было отобрано из официальных публикаций, каталогов и прочих изданий по 100 товарных знаков. Словесные знаки подбирались по принципу отсутствия в них изобразительных элементов.

В группе словесных знаков — благодаря их обилию — была возможность отобрать по 100 знаков в каждой товарной группе, при-

чем все они удовлетворительно отвечали требованиям времени своего появления и национальной принадлежности.

К сожалению, это нельзя было сделать в отношении изобразительных знаков, а посему их анализ проводился безотносительно к какой-либо одной из четырех отобранных товарных групп.

Группы словесных знаков анализировались по отдельности на основе следующих критериев:

- 1) конструкционный анализ
 - а) длина слова и схема его конструкции,
 - б) частота встречающихся букв;
- 2) языковая принадлежность;
- 3) информация о продукте;
- 4) психология товарных знаков.

Описание критериев

1. Конструкционный анализ

а) Длина слова и схема его конструкции

Подсчитывалось число букв в каждом словесном знаке с одновременной регистрацией количества слов наиболее часто встречающейся длины. При анализе товарных знаков, состоящих более чем из одного слова, отдельно анализировалось каждое из составляющих знак слов. Это делалось для того, чтобы имелась возможность дальнейшего использования результатов для разработки программ создания слов с помощью ЭВМ, чтобы избежать противоречий при использовании отдельных элементов слов.

Далее, все словесные знаки в 16 национальных товарных группах были проанализированы под углом зрения схем их конструкции. Для упрощения этой операции все слова были сведены к двучленным буквенным формулам, в которых «а» представляет все гласные (включая «у»), а «b» — все согласные. Затем полученные формулы сопоставлялись между собой. Одновременно проводился анализ частоты повтора схем в разных группах. Все это будет служить иллюстрацией к теории схем, которую мы изложим ниже (см. гл. 14).

б) Частота встречающихся букв

Помимо упомянутых выше схем частоты повторения слов определенной длины, были составлены схемы частоты повторения отдельных букв. Затем полученные схемы сравнивали со схемами языков в соответствующих странах, с тем чтобы продемонстрировать взаимосвязи между употреблением языка и частотой создания на его основе искусственно образованных словесных знаков.

2. *Языковая принадлежность.* По всем четырем группам словесных знаков предпринималась попытка определить, из какого современного языка взяты конкретные слова. Следует, однако, принять во внимание, что абсолютные цифры привести трудно, поскольку не всегда можно уверенно сказать, к какому языку принадлежит то или иное слово. Зачастую одно и то же слово существует в нескольких языках с одним и тем же или совершенно разными значениями.

Поэтому полученные цифровые данные следует считать приближенными.

Этимологический анализ ограничился словесными знаками товарной группы автомобилей. При этом обнаружилось, что их выбор был обусловлен предпосылками лингвистического и исторического порядка, а также значением слов. В других товарных группах подобные критерии явно отсутствовали либо прослеживались столь слабо, что дальнейший анализ по соответствующим аспектам не дал бы сколько-нибудь значимых результатов. Словесные товарные знаки могут иметь внутреннее содержание, а могут и вовсе ничего не значить. Было проведено исследование для установления, какой тип знаков более предпочтителен. Кроме того, была предпринята попытка продемонстрировать наличие определенных связей между территориальными предпочтениями образов товаров и товарными знаками, которые используются для создания образов.

3. *Информация о продукте.* Знаки всех товарных групп изучались с точки зрения их способности сообщать информацию о продукте. Делалось это для того, чтобы попытаться выявить предпочтения, которые могут существовать в этом смысле, а также методы придания отобранным товарным знакам подобных способностей.

4. *Психология товарных знаков.* И наконец, на основе факторов, рассмотренных в трех предшествующих анализах, и с учетом формальных и материальных возможностей слов обсуждается вопрос об их психологическом воздействии на сознание потребителя.

Одновременно прилагались усилия для выявления того, каким образом — осознанно или неосознанно — предприниматели создавали определенные тенденции, и если неосознанно, то какая разновидность тенденций преобладает. Делалось это в стремлении узнать, как именно с точки зрения производителей должны функционировать их товарные знаки и какое влияние они должны оказывать на принятие решений потребителем.

6.4.2. Критерии анализа изобразительных товарных знаков

Проведение сравнительного анализа изобразительных знаков в тех же четырех товарных группах по каждой из четырех обследуемых стран оказалось невозможным, поскольку для этого не собрали достаточного количества знаков. Сказанное распространяется и на другие группы изделий. По этой причине анализ изобразительных товарных знаков, который можно было бы сравнить с анализом словесных знаков, представлялся возможным только в случае одновременного привлечения знаков из многих товарных групп. Но такой анализ выходил бы за рамки данного исследования, а потому мы ограничимся лишь общим рассмотрением наиболее существенных аспектов изобразительных товарных знаков.

6.4.2.1. Современное против старомодного

Было искушение попытаться классифицировать дизайн товарных знаков по показателям его современности или старомодности и сделать выводы о тенденциях, появившихся в дизайне в последние годы. Но я почувствовал, что подобное занятие окажется чересчур сложным и слишком опасным как лично для меня, так и для владельцев отобранных товарных знаков. Оно оказалось бы трудным, поскольку едва ли найдутся объективные критерии, на основе которых можно было бы сделать непредвзятое заключение о том, является ли дизайн товарного знака современным или нет. Оценка зависит от субъективных критериев, которые различны не только для разных стран, но даже для разных лиц.

Кроме того, тенденции и стили в искусстве постоянно меняются. Они, как правило, повторяются через определенные промежутки времени, хотя и с некоторыми изменениями. Товарный знак, созданный на принципах «нового искусства», несомненно, считался старомодным во времена, когда современными были принципы «Баухауза». Когда же стиль «нового искусства» в дизайне товарных знаков снова вошел в оборот, эти знаки опять стали современными, даже если в их основе лежат материалы 80—90-летней давности.

К тому же на многих изобразительных товарных знаках представлены люди или предметы далекого прошлого, например греческие колесницы, средневековые замки, кавалеристы XVIII в., клиперы из следующего столетия или — *mirabile dictu* — паровозы XX в. Следует ли считать такие товарные знаки старомодными, даже если их общий дизайн выполнен в современной или футуристической манере? С другой стороны, объекты, очень современные по характеру, например реактивный самолет, можно изобразить в товарных знаках способом, явно не соответствующим современным художественным концепциям.

В заключение следует сказать, что никакой подобной классификации изобразительных товарных знаков не проводилось.

6.4.2.2. Прочие элементы дизайна

Имеются, впрочем, и другие элементы дизайна, общие для всех типов изобразительных товарных знаков. Наиболее важными в их группе являются:

открытая форма	в противовес закрытой;
простая форма	в противовес сложной;
толстые линии	в противовес тонким;
прямые линии	в противовес изогнутым;
резкие линии	в противовес мягким;
симметричность	в противовес асимметричности;
горизонтальная направленность	в противовес вертикальной;
абстрактность	в противовес смысловой изобразительности;
подразумевание движения	в противовес статичности;
демонстрация движения влево	в противовес демонстрации движения вправо.

Открытая форма изображения в противовес закрытой. Многие товарные знаки помещены в круг, прямоугольник или какой-либо иной контур, и рамки эти влияют на восприятие товарного знака в целом. Вместе с тем обрамляющий контур, на мой взгляд, придает окончательную завершенность тому, что он заключает внутри себя, т. е. самому товарному знаку, как рама картине. Данное обстоятельство положительно сказывается на общем результате.

Как отмечалось выше, круг и прочие обрамления товарного знака в результате оптической иллюзии оказывают на него *эффект увеличительного стекла*. Одновременно обрамление привлекает внимание человека и удерживает его направленным на содержимое магического круга.

Эффект круга, обрамляющего товарный знак, используется, к примеру, и во многих других случаях, когда нужно привлечь внимание к объекту. Повсюду в супермаркетах различного рода объявления и ценники помещаются в самые разнообразные обрамления. Многие европейские дорожные знаки также помещаются внутри красного круга.

В то же время тот факт, что товарный знак требует какого-то обрамления кругом, чтобы стать более заметным, может свидетельствовать об известной слабости самого знака. Мне представляется, что сам по себе товарный знак должен быть настолько сильным, чтобы производить хорошее впечатление даже без подобной искусственной поддержки.

Контуры вокруг товарных знаков или круглый фон печатного или тисненого клейма обнаружены уже на вавилонских и египетских глиняных изделиях, которые клеймились оттиском печати. Практика эта существовала на протяжении многих веков, и даже сегодня, без всякой реальной необходимости, многие товарные знаки все еще проектируют в обрамлении круга.

Простая форма в противовес сложной. Часто говорят, чтобы быть хорошим, товарный знак должен быть простым по своей конструкции. Но определить, какая форма является простой, затруднительно. Многие товарные знаки, которые можно назвать простыми по своему дизайну, можно при необходимости еще больше упростить. Простота вовсе не является общепризнанным требованием, предъявляемым к товарным знакам. Товарным знакам на ряд продуктов непозволительно быть простыми из-за присущих товару элементов образа, скажем товарным знакам, а вернее, этикеткам на вина. Приписываемое винам благородство должно найти отражение в этикетках, представляющих это качество в легко узнаваемой манере, обычно в стиле рококо.

В целом же можно утверждать, что известная доля упрощения повышает экспрессивность товарного знака. Одновременно упрощение может придать товарному знаку черты агрессивности.

Толстые линии в противовес тонким. Основными факторами, определяющими, следует ли товарному знаку иметь толстые или тон-

кие линии, являются элементы образа товара. Сами по себе толстые линии не всегда являются показателем силы товара. При определенных обстоятельствах они могут стать признаком духовной черствости, агрессивности, грубости или жесткости производителя (скажем, в торговой политике).

В то же время тонкие линии не обязательно являются признаком элегантности и совершенства. Они могут быть и свидетельством слабости производителя или отсутствия у него большого интереса к товарному знаку.

Прямые линии в противовес изогнутым. Прямые линии могут быть показателем упрощения или открыто агрессивного подхода либо, если необходимость их не вытекает из требований, диктуемых образом товара, свидетельствовать об изначальной откровенности в целом.

Вместе с тем изогнутые линии способны говорить не только о кружном подходе к проблемам, об окольном образе действий, но и об определенной элегантности, о качествах, с которыми мы встречаемся как в тех случаях, когда этого требуют элементы, составляющие образ товара, так и тогда, когда ничего подобного не требуется.

Резкие линии в противовес мягким. Использование резких линий также может быть обусловлено специфическими аспектами образа товара. И хотя формы с резкими линиями встречаются без всякой видимой необходимости, они все же в состоянии указывать на общую резкость, пронизательность или агрессивность производителя. Мягкие линии, применение которых не диктуется элементами образа продукта, также могут свидетельствовать о специфических характеристиках владельца товарного знака.

Симметричность в противовес асимметричности. Элементы образа товара способны предопределить желательность симметричного или асимметричного дизайна товарного знака. Однако там, где ярко выраженные требования на этот счет отсутствуют, частое использование симметрии в товарных знаках, возможно, говорит о ровности, спокойствии, сбалансированности и даже традиционности характера дизайнера или владельца товарного знака.

В асимметричных товарных знаках имеется центр тяжести, общающий движение знаку в целом. Это напряжение, эта нестабильность могут придать знаку особый — и поэтому очень эффектный — характер, но пользоваться ими применительно к товару, его упаковке или почтовым бланкам фирмы следует чрезвычайно осторожно, иначе для проявления действия импульса нестабильности будет недоставать известного простора. Поэтому использование и интерпретация асимметричных знаков могут быть связаны с гораздо большими трудностями, чем в тех случаях, когда прибегают к использованию симметрии.

Горизонтальная направленность в противовес вертикальной. Построение знака происходит как по горизонтальной, так и по вертикальной оси. В зависимости от этого знаки бывают либо лежащими, либо стоящими. Помимо свидетельства о предпочтениях, диктуемых факторами образа товара, товарные знаки вертикальной направленности — особенно в сочетании с одной или несколькими из упомянутых выше характеристик — могут производить впечатление большей живости, большей агрессивности, чем знаки горизонтального построения. Последние навевают больше ассоциаций с миром, покоем, гармонией и т. д.

Абстрактность в противовес смысловой изобразительности. В рамках настоящего исследования все товарные знаки как хорошо узнаваемый символ, представляющий широкоизвестный объект, обладают смысловой изобразительностью. Все прочие виды товарных знаков считаются абстрактными.

На первых порах абстрактные изображения натолкнулись на сильное сопротивление со стороны деятелей искусства. Но в прикладном коммерческом искусстве они практически не вызывали недоумения, а если и вызывали, то не в большей мере, чем придуманные новые словесные знаки, лишенные всякого смысла. Их принятию способствует заложенная в них функция. А товарный знак обладает такой функцией; его представляют вместе с изделием. В искусстве же абстрактные построения преподносились как независимые объекты или даже как новые символы существующих объектов, а с этим было уже трудно примириться.

Абстрактные товарные знаки встречаются в довольно большом числе отчасти потому, что пути к их принятию были расчищены несколько десятилетий назад абстрактной живописью. Были и другие факторы, облегчившие признание определенной доли абстрактного в дизайне товарных знаков, например упрощенные формы продуктов и форма, присущая телевизионному экрану.

Предметно-изобразительные товарные знаки обладают значением, понятным каждому, в то время как абстрактные знаки лишены этого по самой своей природе. Поэтому абстрактные знаки гораздо утонченнее предметно-изобразительных. Однако у них есть один существенный недостаток, а именно: их трудно выразить словами.

Поэтому абстрактные товарные знаки оказываются менее пригодными для товаров, распространяемых методом массового маркетинга. В основном они предназначены для утонченных изделий, лишенных простоты. Товарам массового производства лучше всего служат мгновенно узнаваемые и легко произносимые словесные или изобразительные знаки.

Подразумевание движения в противовес статичности. Подразумевать движение товарные знаки могут с помощью простого изображения, либо движущегося объекта, либо объекта, допускающего движение, такого, как, скажем, Пегас в знаке фирмы «Мобил ойл» или дракон в знаке фирмы «Суперкортмаджоре». Однако полагать,

что движение подразумевается на знаке, можно и за счет размещения его центра тяжести с таким расчетом, чтобы создавалось впечатление неустойчивого равновесия. Существование предпочтения к знакам этого типа обуславливается, по-видимому, стремлением сохранить в них специфические аспекты образа товара, скажем изображение мустанга на товарном знаке «Форда».

Демонстрация движения влево в противовес движению вправо. Если в знаке присутствует движение, оно, как правило, направлено вправо или влево. Фирма «Опиниен рисерч корпорейшн» из Принстона провела исследование особенностей товарных знаков с движением влево и вправо ¹.

Европейские товарные знаки, проявляющие во многих отношениях довольно сильные связи с геральдическими гербами, демонстрируют определенное предпочтение к движению влево. Происходит это, вероятно, потому, что геральдические животные всегда обращены именно в эту сторону. Во время турниров и рыцарских поединков геральдическое животное на щите должно было двигаться в том же направлении, что и хозяин щита, голова животного должна была быть развернута в сторону врага.

Во многих американских товарных знаках, где исторические корни не столь сильны, как в Европе, по мнению исследовательской фирмы «Опиниен рисерч корпорейшн», не существует сколько-нибудь явного предпочтения к движению вправо или влево.

Другими элементами, легко узнаваемыми во всех видах изобразительных товарных знаков, могут быть, например, изображения животных или сообщение информации о товаре. Однако эти элементы не типичны с точки зрения дизайнера и не будут рассматриваться нами.

¹ "The Language of Corporate Trademarks and Symbols". "Opinion Research Corporation", Princeton, N. J., 1960.

Глава 7

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ АНАЛИЗ: ФРАНЦИЯ

7.1. Вступление

Во Франции, как и во всех странах с многовековой культурой, существует множество разновидностей старых «меток» и «знаков» — религиозных символов, масонских знаков, денежных знаков, клейм владельцев собственности, геральдических символов, личных знаков печатников, пробирных клейм. Некоторые унаследованы еще от доримских времен, но большинство их возникло в средние века или в более поздние эпохи. Часть таких символических знаков мы уже охарактеризовали в настоящей работе, когда речь шла о происхождении современных товарных знаков. Но основная масса их выходит за рамки нашего исследования.

Между тем одна группа такого типа знаков уже с самого начала своего существования обладала важными признаками современного товарного знака. В своем Справочнике по истории знаков гончарного и фарфорового производства Дж. Кашн и В. Хони¹ упоминают фабричные марки, метки художников по росписи и мастеров, штемпеля владельцев. «С 1766 г. во Франции, — отмечают они, — от производителей фарфора требовали, чтобы они наносили на свои изделия знак, предварительно зарегистрированный в полицейском ведомстве» (рис. 7.1).

Авторы справочника указывают также на то, что «знаки на гончарных изделиях уничтожались, когда некоторые виды их выходили из моды и продавались без росписи или когда бракованные экземпляры продавались по дешевке. Подобные примеры можно обнаружить на севрских фарфоровых изделиях. Обычно это делалось посредством выскабливания знака на отделочном круге. Известны также случаи, когда мастера устранили знак, полностью вырубая его и оставляя на поверхности изделия не покрытое глазурью углубление».

Однако на протяжении XVIII в. практика маркирования не подвергалась жесткому регулированию. Дж. Кашн и В. Хони отмечают, что многие гончарные предприятия наносили на свои изде-

¹ См.: J. P. Cushion, W. B. Honey. "Handbook of Pottery and Porcelain". London, "Faber and Faber", 1970.

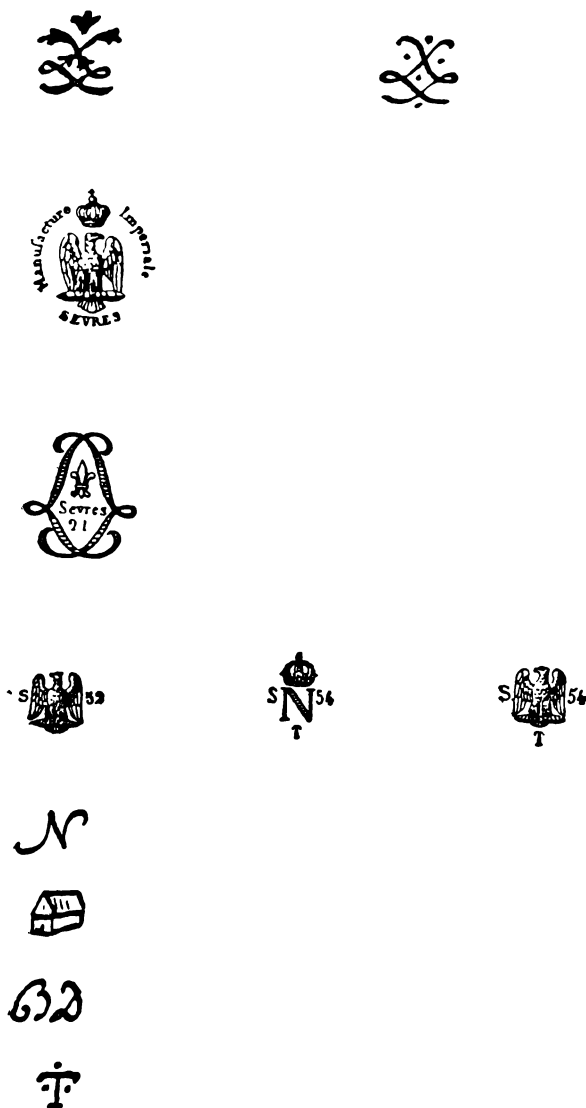


Рис. 7.1

лия такие собственные знаки, которые очень походили на знак мейсенского фарфора — скрещенные мечи. «Следует иметь в виду, — пишут они, — что сами по себе знаки не служили достоверным признаком происхождения гончарного изделия в течение всего этого периода... поскольку их нанесение на изделие не было обязательным... и не существовало сколько-нибудь надежной защиты от их подделки».

Художники по росписи и мастера «исключительно для сведения руководителей предприятия наносили на изделия рук своих цифровые обозначения, начальные буквы своей фамилии или какой-либо иной личный знак». Теперь во многих случаях уже невозможно установить значение этих знаков, однако знаки, использовавшиеся художниками Севра, «сравнительно нетрудно распознать».

Материалы, публиковавшиеся в *Ле бюллетан офисьель*, официальном французском журнале, посвященном товарным знакам, создают впечатление, что в поздней Франции товарные знаки не рассматривались как обязательный атрибут товара. Очевидно, в те времена французская промышленность не стремилась воздействовать на покупателей с помощью своих товарных знаков.

Лишь по некоторым группам таких изделий, как, например, духи, бюстгалтеры, вина, спортивное снаряжение и оборудование для тяжелой промышленности, предприниматели считали необходимым использовать товарные знаки более современных форм, с острым, доходчивым содержанием.



Рис. 7.2



Рис 7.3



Рис. 7.4

Никаких пышных слов нельзя обнаружить, например, на товарных знаках вин. Вина часто назывались по названию мест их происхождения, а многие их наименования относятся скорее к категории «*appellations controlées*» (закрепленные наименования), чем к понятию товарного знака. Вот типичные примеры:

«Шато Кассевер»,
«Гран крю Сент-Эмильон»,
«Ле вен дез Апотр»,
«Резерв де Сент-Пер»,
«Шато де Каюсак».

Что касается современных видов, то мне представляется желательным отметить следующие товарные знаки, зарегистрированные во Франции:

рис. 7.2. Фирма «Сарбек С. А.», Туркуэн, департамент Нор;

рис. 7.3. Фирма «Люсьен Лянаверр С. А.», Бордо;

рис. 7.4. Фирма «Эльф уньон С. А.», Париж.

Все эти знаки находятся на уровне лучших мировых образцов. Как правило, французские товарные знаки выдержаны в серьезном стиле и не несут на себе никаких признаков французского

духа. Форма большинства французских знаков едва ли может служить примером прогрессивного мышления в области создания современных товарных знаков.

И все же существует небольшая группа французских знаков, в которой учитываются современные тенденции в дизайне товарных знаков; некоторые из них выражают определенную «философию», подвергшуюся рассмотрению в специальном выпуске журнала Высшей школы торговых наук в 1964 г.¹

Например, «знак-путеводитель» «NB» компании «Нобель Бозель», который в 1962 г. пришлось решать проблему опознания фирмы. За отправную точку были взяты принадлежавшие фирме парк грузовиков, днем и ночью двигавшихся по шоссе на дорогах Франции протяженностью более 80 тыс. км, и парк грузовых железнодорожных вагонов и цистерн. Была предпринята попытка сочетать в одном товарном знаке несколько условий.

«...Графический рисунок товарного знака должен был отразить содержание деятельности фирмы и одновременно сделать его различимым при движении со скоростью 80 км/час. На таком месте специальной рекламы, как борт большого грузовика, графическому изображению надлежало продемонстрировать качества товарного знака, его недостатки и возможности увеличения размера, а также повышения удобочитаемости и выразительности, когда грузовик стоит на месте и когда он находится в движении.

Все эти соображения побудили нас испытать товарный знак продольной и монументальной формы, с динамичным графическим рисунком, соответствующим большим габаритам, длине грузовых автомобилей и железнодорожных товарных вагонов, с тем чтобы такой товарный знак сохранял читаемость, чтобы его можно было прочитать в фас и по косой линии и незамедлительно воспринять.

Вначале нам пришла на ум форма печати со ступенчатыми выпуклостями и витыми аламбическими кривыми, которые можно было бы ассоциировать с химической промышленностью. Однако эта идея оказалась чересчур абстрактной, и мы обратились к гибриду символизма и реализма, к очень характерному графическому изображению инициалов „NB“...

Рис. 7.5 наглядно показывает использование знака «NB» на различных видах транспортных средств.

Другим образцом приспособления дизайна товарного знака к представлению об изделии служит создание знака фирмы «Берлие», также упомянутого в специальном номере журнала Высшей школы торговых наук.

«В 1905 г. продажа лицензии на конструкцию паровоза американской компании «Америкэн локомоутив К^о» побудила набиравшую силы фирму «Берлие» принять решение о развертывании массового производства таких паровозов на своих предприятиях. Успех очень сильно ассоциирующегося с американским Западом паровоза с ме-

¹ См.: *Revue de l'Ecole de Hautes Etudes Commerciales* (Paris), 1964. Information № Special.

таллической рамой-скотосбрасывателем на нем обусловил решение этой фирмы впредь ставить на радиаторных решетках всех своих машин изображение такой рамы, служившее сначала эмблемой компании, а затем товарным знаком всей ее продукции.

Отдавая себе полный отчет в том, что внешние формы неизбежно устаревают, компания с годами несколько раз изменяла внешний облик паровоза, стремясь придавать ему все более четкие линии, а

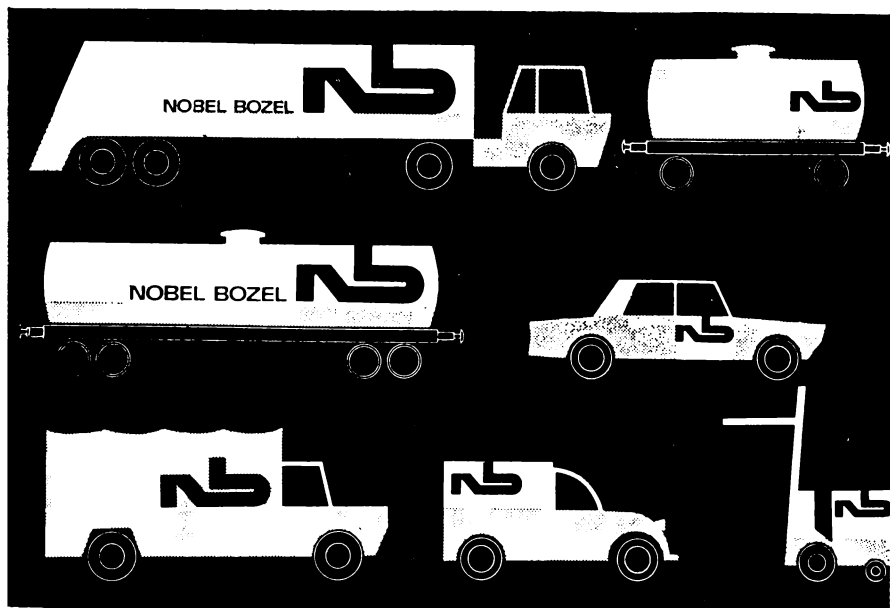


Рис. 7.5

это в свою очередь породило абстрактный образ ее современного товарного знака.

Такое постоянное обновление демонстрирует сочетание традиции и прогресса, сочетание, которое является одной из важнейших особенностей этой компании. Одновременно с изменением товарного знака последовательно менялось также и изображение слова «Берлие», чтобы их формы выражали одинаковые представления. Нынешний товарный знак с его нарочитой абстрактностью служит, следовательно, синтезом перспектив компании и ее эволюционных тенденций, лишенных старомодности, впрочем без забвения успешного прошлого фирмы.

...Общий стиль продукции «Берлие» требует создания возможно более внушительного товарного знака. Большие габариты и характер использования изделий компании обуславливают ограниченный выбор формы товарного знака. Поскольку форма призвана способствовать созданию представления о мире завтрашнего дня,

она не должна выражать устаревшие эстетические концепции. Ей необходимо сыграть свою роль в образовании новой общей эстетической концепции, которая зовет к единообразию, способному выражать стиль нашего века...» (рис. 7.6).

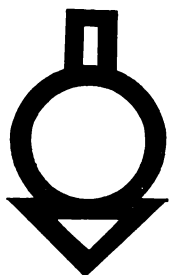


Рис. 7.6



Рис. 7.7



Рис. 7.8



Рис. 7.9

В последние годы во Франции был опубликован ряд интересных книг и статей, посвященных товарным знакам, включая книгу К. Жиро в серии «Современные методы экономической деятельности». В этом интересном и важном исследовании рассматриваются в числе прочего экономические аспекты товарных знаков и их роль в качестве рыночного инструмента в руках промышленников с начала промышленной революции. К. Жиро уделяет внимание также функции товарных знаков в экономической политике государств. Он ставит своей главной целью показать формирование нового образа мышления в индустрии, которое оправдывает капиталистическую прибыль как основной стимул деятельности предпринимателей, якобы направленной на повышение благосостояния тех, кто покупает их «марки» (здесь употреблено в смысле «марочные изделия») ¹.

Роль товарных знаков в коммерческом процессе анализирует также Франсуа де Витт ². Он ссылается, в частности, на то, что японские экспортеры фотоаппаратов, продаваемых под марками «Пентакон», «Сьюперкон», проявляют полное безразличие к глубокому значению трехбуквенных окончаний этих слов во французском языке. Де Витт цитирует замечание Мориса Видаля о том, что в общем длинные слова запоминать труднее, чем короткие, и, что, когда их употребляют в товарных знаках, по возможности они должны походить на существующие в языке слова.

Согласно М. Видалю, слова на товарных знаках должны отличаться краткостью, обладать каким-нибудь значением и принимать

¹ См.: C. H. Giraud, "L'importance économique de la marque".—"Techniques économiques modernes", tome 16, Paris, 1965.

² См.: François de Witt, "La marque se vend mieux que le produit".—"L'Expansion", November 1970.

форму, в той или иной мере вызывающую ассоциацию с изделием. Он, далее, отмечает наличие вполне естественной опасности того, что покупатели могут просто забыть товарный знак по той простой причине, что продажа товара или прекращается, или он заменяется другими видами изделия, в большей или меньшей степени служащими тем же целям. Например, подтяжки теперь уже почти не покупают, их заменили брючные ремни, продаваемые под другими знаками.



Рис. 7.10



Рис. 7.11

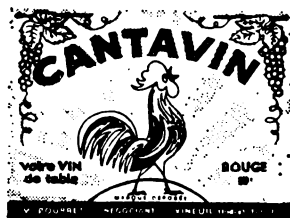


Рис. 7.12

Ф. де Витт утверждает: «Товарный знак — хороший или плохой — является фактически фундаментом предприятия, способом доказательства самого его существования».

7.2. Типичные для Франции лейтмотивы товарных знаков

1. Мотив «Галльского петуха»

Как на старых, так и на новейших товарных знаках, изображения птиц обычно даются полностью, они смотрят или бегут направо или налево и выглядят весьма оживленными. На современных товарных знаках обнаруживается тенденция к более стилизованному их изображению.

В целом же нельзя отметить какой-либо связи между подобными товарными знаками и видом продукта. Вот примеры официально зарегистрированных во Франции знаков:

рис. 7.7. Фирма «М. Фалетти», Аннемасс, департамент Верхняя Савойя;

рис. 7.8. Фирма «Галлия С. А.», Марсель;

рис. 7.9. Фирма «Г. де ля Саль э се фис», Нанси, департамент Мёрт и Мозель;

рис. 7.10. Фирма «Стар С. А.», Ла-Шапель-Ёлен, департамент Атлантическая Луара;

рис. 7.11. Фирма «Франсис Отъон», Картинье, департамент Нор.

Некоторые товарные знаки с изображением петушка примечательны также тем, что содержат и другие элементы. На одних имеется символ солнца:

рис. 7.12. Фирма «М. Пурре», Виней, департамент Эндр;

рис. 7.13. Фирма «Юнион региональ де кооператив агриколь дю миди», Монпелье, департамент Эро.

Другие содержат слова «Галло» или «Галлия»:

рис. 7.14. Фирма «Р. Джакома», Сен-Жермен-сюр-Морэн, департамент Сена и Марна;

рис. 7.15. Фирма «Сосьете дю фибросиман э де реветмант эло», Триель, департамент Сена и Уаза.



Рис. 7.13



Рис. 7.14



Рис. 7.15

Способ изображения птиц и их расположения на товарных знаках мы сравнили с показом на других французских товарных знаках животных или предметов, олицетворяющих движение. Как правило, животных на знаках предпочитают изображать целиком, с поворотом головы или тела в направлении справа налево.

Товарные знаки с изображением неодушевленных предметов, олицетворяющих движение, представляют собой иную картину: в большинстве случаев они демонстрируют движение слева направо. Иначе говоря, связи с традициями геральдики все еще сохраняются на товарных знаках с изображением животных, но уже отсутствуют на знаках с другими предметами.

2. Мотив Эйфелевой башни

Вот некоторые образцы знаков с этим мотивом:

рис. 7.16. Фирма «С. А. Вивьен», Париж.

Здесь рисунок общепринятый, простой.

Рис. 7.17. Фирма «Ля насьональ пейнтюр э верни Эшман С. А.», Париж;

рис. 7.18. Фирма «Мадам Вёв Дельвалле», Париж.

Это весьма примечательный рисунок знака, резко контрастирующий с нарочитостью товарных знаков ФРГ или Великобритании.

3. Мотив цветка ириса

Вот некоторые примеры:

рис. 7.19. Фирма «Бронз д'арт франсуа», Лион.

Выбор такой благородной эмблемы продиктован, несомненно, желанием связать этот символ с представлением об изделии.

Рис. 7.20. «Компани де Мель Нортон С. А.», Париж.

Это более старый товарный знак с обычным рисунком.

Рис. 7.21. Фирма «П. А. Брюн», Лион.

Здесь рисунок отличается исключительной простотой, но как раз это выделяет его из множества грубых, раздражающих рисунков.



Рис. 7.16



Рис. 7.17



Рис. 7.18



Рис. 7.19



Рис. 7.20

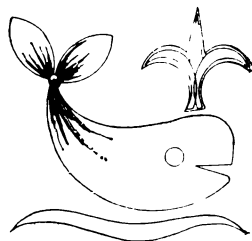


Рис. 7.21

4. Мотив пчелы

Во Франции встречается два вида знаков с изображением пчелы. Один из них обращается к маленькому веселому насекомому как таковому, которое изображается на товарных знаках продуктов, содержащих мед и т. п. Другой использует изображение пчелы, выбранное Наполеоном в качестве символа Франции. Познакомимся с образцами знаков второго вида:

рис. 7.22. Фирма «Нуво этаблисманс прессье», Сент-Юз, департамент Ланды.

Здесь пчелы помещены на геральдическом фоне герба, причем обозначены также название фирмы и слово «Франция» (по техническим причинам этот знак пришлось перерисовать).

Рис. 7.23. Фирма «С. А. Кав э де продюктёр реюни де Рокфор», Рокфор;

рис. 7.24. Фирма «Ж. Дюбурге», Париж.



Рис. 7.22



Рис. 7.23

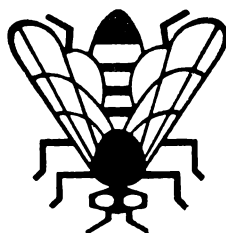


Рис. 7.24



Рис. 7.25

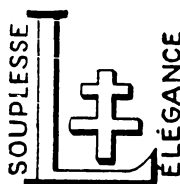


Рис. 7.26



Рис. 7.27



Рис. 7.28



Рис. 7.29

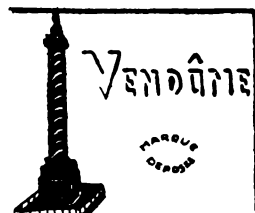


Рис. 7.30

ÉLYSÉE

Рис. 7.31

CHAMPS-ÉLYSÉES

Рис. 7.32



Рис. 7.33



Рис. 7.34

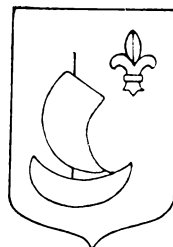


Рис. 7.35

5. Мотив Марианны

Встречаются разнообразные знаки с изображением Марианны. Однако чаще всего это старые знаки. Наглядным примером такого нового знака является товарный знак парижской фирмы «Мариан продюксьон С. А.» (см. рис. 7.25), выполненный художником Кокто. Форма головы и рисунок губ — явно знаменитые «пухлые губки Брижитт Бардо» * — создают впечатление легкости, плавности и чувственности, которую иностранцы хотят постоянно видеть в образе Марианны.

6. Мотив Лотарингского креста

Примеры:

рис. 7.26. Фирма «Рагэ э Винь», Труа, департамент Об;

рис. 7.27. Фирма «Мэзон А. Меран э К^о С.А.», Эперне, департамент Марна.

7. Мотив Фригийского колпака

Знак парижской фирмы «Э. Рекопэ де Тилли Бларю» (см. рис. 7.28) считается во Франции широко признанным товарным знаком. Он представляет собой изображение якобинского колпака и одновременно кулька со сладостями.

8. Широко известные районы и объекты в Париже, такие, как Буль-Миш (бульвар Мишлен):

рис. 7.29. «Федерасьон насьональ де фабрикант де крават», Париж;

Пляс Вандом (Вандомская площадь):

рис. 7.30. Фирма «Мэзон Л. Ж. де Серф», Париж;

Шанз Элизе (Елисейские поля):

рис. 7.31. «Атом», Париж;

рис. 7.32. Фирма «Призмо-Франс», Ла-Гаренн-Коломб, департамент Сена.

9. Герб Парижа

Примеры:

рис. 7.33. Фирма «П. Б. Данманвиль», Париж;

рис. 7.34. Фирма «Сосьете Вермеш э К^о», Париж;

рис. 7.35. Фирма «Мадам Рипарде», Париж;

рис. 7.36. Фирма «Шапо Моссан С. А.», Бур-де-Пеаж, департамент Дром.

Приведенные примеры говорят о том, что дизайнеры товарных знаков нисколько не стеснялись использовать герб Парижа.

Помимо этих широко признанных символов Франции и французской культуры, существует множество знаков с контурными изображениями карты Франции. Хотя в этом изображении и узнают за границей карту Франции, оно все же не служит обычным символом данной страны. Но французские промышленники уверены в том,

* Популярная французская киноактриса. — *Прим. ред.*

что такое изображение на знаке вполне убедительно указывает на французское происхождение товара. В подтверждение сказанного приведем ряд образцов товарных знаков:

рис. 7.37. «Синдика насьональ дез авикультёр агрее», Париж.

Карта Франции здесь помещена в контур яйца, что позволяет давать двойную информацию об изделии.



Рис. 7.36



Рис. 7.37



Рис. 7.38



Рис. 7.39

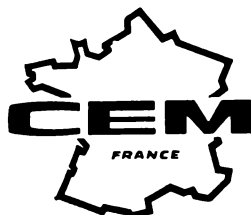


Рис. 7.40



Рис. 7.41

TOUR DE FRANCE



Рис. 7.42

Рис. 7.43

Рис. 7.38. «Компани де ван Орбега С. А.», Париж.

Данный рисунок несколько более традиционен, чем на предыдущем знаке. Это впечатление усиливается использованием готического шрифта.

Рис. 7.39. Фирма «Р. Гинан», Корба, департамент Изер;

рис. 7.40. «Компани электро-меканик С. А.», Париж.

Это — современный, полный энергии, хорошо взвешенный рисунок, подчеркивающий то важное значение, которое фирма придает своим знакам. Процесс модернизации товарных знаков обнаруживается здесь в том, что данный знак отличается от старых версий того же мотива.

Рис. 7.41. Фирма «М. Жост», Нант, департамент Нижняя Луара. Этот товарный знак имеет подчеркнуто эскизное, контурное изображение.

10. Другие мотивы

Тур де Франс:

рис. 7.42. Фирма «А. М. А. Гендрикс», Орлеан, департамент Луара;

Меч Дюрандаля:

рис. 7.43. Фирма «Тьер — Сегар э фис», Тьер, департамент Пьюде-Дом.

7.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров

7.3.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков состоят из 125 слов, их перечень приведен в табл. 7.1.

7.3.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкции

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	0	7	16
2	8	8	14
3	7	9	10
4	17	10	8
5	22	11	2
6	20	12	1

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 22 раза, или 17,6%, — встречаются слова, состоящие из пяти букв. Шесть из них (27,3%) образуют конструкцию по формуле *babba*. Это самая большая группа слов, состоящих из пяти букв, образованных по указанной формуле.

б) Частота встречающихся букв

A	88(11,5%)	J	7(0,9%)	S	43(5,6%)
B	9(1,2%)	K	7(0,9%)	T	44(5,8%)
C	17(2,2%)	L	56(7,3%)	U	21(2,8%)
D	19(2,5%)	M	31(4,1%)	V	8(1,0%)
E	97(12,7%)	N	45(5,9%)	W	2(0,3%)
F	20(2,6%)	O	50(6,6%)	X	2(0,3%)
G	19(2,5%)	P	15(2,0%)	Y	11(1,4%)
H	10(1,3%)	Q	2(0,3%)	Z	8(1,0%)
I	79(10,4%)	R	53(6,9%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

M — в 14 словах,

F — в 13 словах,

Товарные знаки бюстгалтеров

1. "PATT DE VELOURS"	35. "YÉ-YÉ"	70. "ORFALIS"
2. "TELSTAR"	36. "ZAZA"	71. "GLADYS"
3. "PARIS-LINE"	37. "ZAZETTE"	72. "MIDI"
4. "FIANÇAILLES"	38. "CHIBERTA"	73. "MINUIT"
5. "MISS DIOR"	39. "MISSDELL"	74. "BRÉOCIANE"
6. "NAIADE"	40. "SEIND'AMOUR"	75. "HI-FI FRANCE"
7. "MADEMOISELLE"	41. "PERSUASION"	76. "STARLET DE PARIS"
8. "DJET"	42. "ROSY"	77. "STAR DE PARIS"
9. "CATHOU"	43. "JACQUES ROYAN"	78. "LANGEAIS"
10. "JEUNE"	44. "STARLET"	79. "ORIANO"
11. "VALERIE"	45. "FRANCE LIGNE"	80. "LA"
12. "VALÉRY"	46. "LES COPAINS"	81. "FARMAGHEN"
13. "ARABELLE"	47. "GRAZIELLA"	82. "KARIMA"
14. "JULIA RIBOUD"	48. "EMPREINTE"	83. "OGIVE"
15. "AUTOROUTE"	49. "ELASHORT"	84. "CIMALP"
16. "KITOKO"	50. "TANAGARD"	85. "JOLIE LIGNE"
17. "MERAZUR"	51. "LE SABOUA"	86. "JOLIE POITRINE"
18. "SILHOUETTE"	52. "MISS KIT"	87. "MAGIC FORM"
19. "CORSELLE"	53. "ADORABLE"	88. "VALMIEU"
20. "PANTWIST"	54. "MISS WINK"	89. "FINEFORTE"
21. "ELAGAIINE"	55. "FRENCHFORM"	90. "EXENTRIQUE"
22. "GLAMOUR"	56. "LEJABY"	91. "FEMME PARISIEN- NE"
23. "ORPHÉE"	58. "MITOUFLE"	92. "ROYAL"
24. "DREAMING"	59. "CHIFFON"	93. "MIMOSETTE"
25. "TOI TOI"	60. "KALINKA"	94. "SARGALE"
26. "FILIGAIINE"	61. "EL AZIZA"	95. "PIGEONNANT"
27. "OUI OUI"	62. "FANION"	96. "FAVOR"
28. "PLUS XTRA"	63. "EOLE"	97. "SOLEIL"
29. "MATCHING"	64. "DAISY"	98. "ELLE"
30. "CALBAN"	65. "FORMA"	99. "ROMANTICA"
31. "TISSEL"	66. "TODAY"	100. "DIANE"
32. "POMME"	67. "CARVINETTE"	
33. "MISSLY"	68. "FLORINE"	
34. "GALIGANETTE"	69. "EDEN-REV"	

Р — в 11 словах,
 Е — в 8 словах,
 S — в 8 словах,
 С — в 7 словах.

г) *Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов*

Е — в 45 словах,
 S — в 14 словах,
 А — в 12 словах,
 Т — в 8 словах,
 N — в 7 словах,
 R — в 7 словах.

д) *Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (125) слов*

$$\begin{array}{cccc} a \text{-----} a, & a \text{-----} b, & b \text{-----} a, & b \text{-----} b. \\ 16 & 7 & 56 & 46 \end{array}$$

Следовательно, наибольшую группу (44,8%) составляют слова по схеме b-----a.

7.3.3. Языковая принадлежность

Анализ этих 100 товарных знаков показывает, что примерно 71 слово можно считать французским словом или именем, а 19 — английским словом или именем. Остальные слова относятся к другим языкам.

Совершенно очевидно, что французские предприятия, производящие бюстгальтеры, считают за лучшее подчеркивать французский облик своих изделий, употребляя для этого преимущественно французские слова.

7.3.4. Информация об изделиях

а) *Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях*

К данной категории относятся в первую очередь товарные знаки, так или иначе подчеркивающие улучшение женской фигуры:

"PARIS-LINE"	"CALBAN"	"JOLIE LIGNE"
"SILHOUETTE"	"FRANCE LIGNE"	"JOLIE POITRINE"
"GLAMOUR"	"FRENCH FORM"	"SEIND'AMOUR"
"PLUS XTRA"	"FORMA"	"MAGIC FORM"

К этой же категории относятся также товарные знаки, которые сулят женщинам, использующим бюстгальтеры, определенную надежду на то, что они будут оставаться молодыми, станут более привлекательными, или которые, говоря более прозаически, дают известную информацию об использованном для производства бюстгалтеров материале: «JEUNE», «MADEMOISELLE», «ADORABLE», «ROMANTICA», «FINEFORTE», «FORMA».

Отдельные знаки содержат намеки на части тела, прикрываемые этими предметами женской нижней одежды, например «JOLIE POITRINE», «SEIND'AMOUR».

Один или два знака рождают романтические ассоциации, вот, скажем, «ROMANTICA», «ADORABLE», «GLAMOUR».

В целом мы пришли к заключению, что 41 из 100 рассмотренных товарных знаков подходит под определение, данное понятию прямой информации об изделии (см. гл. 2).

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Наличие косвенной информации о товаре установлено в пяти знаках, например «NAIADE», «STARLET DE PARIS».

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

Из 100 знаков 54 явно не дают никакой информации об изделии, например «TELSTAR», «ZAZA».

7.3.5. Психология товарных знаков

Помимо того что 71% рассмотренных товарных знаков относится к французскому языку, они практически не имеют ничего общего между собой.

Франция пользуется высокой репутацией в области моды, и предприниматели, производящие бюстгалтеры, явно стремятся воспользоваться преимуществом мирового признания, подчеркивая французское происхождение своей продукции с помощью знаков, содержащих французские слова.

То обстоятельство, что на некоторых марках появляются слова вроде «SEIN», «POITRINE» (грудь), содержит намек на свойственную французам известную фривольность. Даже романтические товарные знаки прямолинейны и откровенны — «OUI OUI» (да, да), «ADORABLE» (прелестная), «EXENTRIQUE» (чудаковатая).

Эти товарные знаки демонстрируют в известной степени какой-то детский восторг их дизайнера (мужчины) перед женской фигурой. При этом дизайнер исходит из предположения, что французские женщины воспринимают такой восторг как само собой разумеющееся и что среди них принято обсуждать подобные темы с такой же детской непосредственностью. Французская промышленность, иногда рекламирующая свои изделия весьма пикантными способами, не допускает возникновения дуализма между товарным знаком и изделием. Там отчетливо прослеживается стремление слить эти два элемента воедино, что воспринимается потребителями как общеизвестная вещь.

Отсутствие на товарных знаках бюстгалтеров прямой информации о качестве изделия, очевидно, говорит о том, что такая информация существенной роли не играет. Это можно объяснить тем, что материал, из которого они изготавливаются, сравнительно недолговечен, или тем, что высокое качество изделия считается самоочевидным и нет нужды специально подчеркивать его в товарных знаках.

Отсутствие какой-либо информации об изделии на $\frac{3}{4}$ товарных знаков указывает на то, что предприниматели не придают большого значения связи между самим изделием и его товарным знаком, а выбирают такие знаки, которые создают представление о безопасности.

7.4. Анализ товарных знаков духов

7.4.1. Перечень включенных в анализ знаков

Отобранные для анализа 100 товарных знаков духов состоят из 191 слова, их перечень приведен в таблице 7.2.

Таблица 7.2

Товарные знаки духов

1. "GEISHA"	34. "ECLAT"
2. "MANILLE"	35. "MOMENT SUPRÊME"
3. "HORSE GUARD"	36. "UN JOUR VIENDRA"
4. "GOELETTE"	37. "ROSE SANS FIN"
5. "CHEYENNE"	38. "PREMIER OUI"
6. "TAHITI"	39. "L'HEURE HEUREUSE"
7. "TOUT ELLE"	40. "L'AMOUR DANS LE COEUR"
8. "MISS BRASILIA"	41. "AXYANE"
9. "TCHIZZ"	42. "DODINEIGE"
10. "REFLET DE JEUNESSE"	43. "DODELINEIGE"
11. "SI JEUNESSE SAVAIT"	44. "PARIS—NEW YORK"
12. "QUAND VOUS PASSEZ"	45. "VIA NEW-YORK"
13. "LAQUE ROUGE"	46. "ENAVION"
14. "TULIPE JAUNE"	47. "CARON"
15. "LA VOGUE DE MOLYNEUX"	48. "BELLODGLIA"
16. "POUR VOUS MADAME"	49. "INFINI"
17. "POUR VOUS MONSIEUR"	50. "POIS DE SENTEUR DE CHEZ MOI"
18. "LE NARCISSE NOIR"	51. "SURFLOR"
19. "LE NARCISSE BLANC"	52. "TILLEUL AMBRE"
20. "LA NUIT DE NOËL"	53. "JACINTHE PRECIEUSE"
21. "MODERNIS"	54. "ROSE PRECIEUSE"
22. "RAVISSEMENT"	55. "ACACIOSA"
23. "RADIANT"	56. "BAIN DE CHAMPAGNE"
24. "LE TABAC BLOND"	57. "AFFOLANT"
25. "MES JEUNES ANNÉES"	58. "CHRISTMAS EVE"
26. "N'AIMEZ QUE MOI"	59. "CHRISTMAS NIGHT"
27. "TERRE DE FEU"	60. "MODE 1930"
28. "AMYDERM"	61. "CHER SECRET"
29. "NOBLESSE"	62. "LE SNACK BEAUTY"
30. "GRENADIER"	63. "ELLE, ELLE..."
31. "DÉESSE D'OR"	64. "RAVISSANTE"
32. "DIALOGUE"	65. "NEVER ON SUNDAY"
33. "DÉBUTANTE"	

66. "ROYALE AMBRÉE"	84. "CONTRALTO"
67. "ARMISTICE"	85. "LEVRES DOUCES"
68. "CHANTAGE"	86. "MON PLAISIR"
69. "COURONNE D'ARGENT"	87. "MEDAILLON"
70. "RAVAGE"	88. "SILHOUETTE"
71. "CANAILLE"	89. "PARFUM D'AMOUR"
72. "OPERETA"	90. "AMOURS PAIENNES"
73. "MORNING CANTER"	91. "TOUTE UNE HISTOIRE"
74. "INODERM"	92. "COBAYE"
75. "A LA CORBEILLE FLEURIE"	93. "CHAINES"
76. "PRIOLA"	94. "FARIDOLE"
77. "MOSCOVA"	95. "LOLITA"
78. "GENÊT D'OR"	96. "ZUT"
79. "FOLAMOUR"	97. "NOSTALGIE ORIENTALE"
80. "ORPHÉE"	98. "ROMANESQUE"
81. "AMOUR AMOUR"	99. "DEUXIEME VIOLON"
82. "ARDENTE NUIT"	100. "GAGEURE"
83. "DÉFAILLANCE"	

7.4.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкции

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	1	7	18
2	28	8	24
3	14	9	15
4	26	10	3
5	28	11	3
6	31		

В данной группе товарных знаков чаще всего — 31 раз, или 16,2%, — встречаются слова, состоящие из шести букв. Они образуют конструкции по формулам:

- 1) babbab,
- 2) bababa.

На каждую из конструкций приходится шесть знаков.

б) Частота встречающихся букв

A 96(9,2%)	H 19(1,8%)	O 75(7,2%)	V 16(1,5%)
B 13(1,2%)	I 74(7,1%)	P 17(1,6%)	W 2(0,2%)
C 33(3,2%)	J 6(0,6%)	Q 4(0,4%)	X 3(0,3%)
D 38(3,6%)	K 3(0,3%)	R 77(7,4%)	Y 10(1,0%)
E 175(16,7%)	L 60(5,7%)	S 67(6,4%)	Z 5(0,5%)
F 12(1,1%)	M 39(3,7%)	T 48(4,6%)	
G 20(1,9%)	N 77(7,4%)	U 56(5,4%)	

в) *Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов*

D — в 20 словах,

A — в 18 словах,

C — в 16 словах,

M — в 15 словах,

L — в 13 словах,

N — в 13 словах.

г) *Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов*

E — в 80 словах,

R — в 21 слове,

S — в 20 словах,

T — в 15 словах,

A — в 15 словах.

д) *Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (191) слов*

a — a,
(17)

a — b,
(20)

b — a,
(88)

b — b.
(66)

Итак, наибольшую группу (46,1%) составляют слова по схеме b — a.

7.4.3. Языковая принадлежность

Дальнейший анализ 100 товарных знаков показывает, что примерно 165 слов можно считать французскими словами или именами, 10 слов относятся к английскому языку и еще 10 заимствованы из других языков.

Как и в случае с французскими бюстгальтерами, французская промышленность, изготавливающая духи, не упускает возможности подчеркивать французское происхождение своих продуктов с помощью чисто французских товарных знаков.

7.4.4. Информация об изделиях

а) *Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях*

Из анализа данного набора знаков следует, что духи чересчур эфемерный продукт, чтобы их товарные знаки могли давать прямую информацию об их составе или качестве.

Большинство знаков, в которых не представляет труда обнаружить прямую информацию о продукте, содержит указания на результаты потребления товара, например «LÈVRES DOUCES» (нежные губки), «REFLET DE JEUNESSE» (блеск юности), «RAVISEMENT» (восторг), «PREMIER OUI» (первое да). Некоторые из них сулят даже нечто большее: «L'HEURE HEUREUSE» (счастливый миг), «AMOUR AMOUR» (любовь, любовь), «FOLAMOUR» (безумная любовь), «ARDENTE NUIT» (ночь страсти), «MOMENT SUPREME» (миг блаженства).

В целом 33% этой группы товарных знаков, по-видимому, дают прямую информацию об изделиях.

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Косвенная информация об изделиях установлена лишь на 6% рассмотренных товарных знаков, например «LOLITA», «GEISHA».

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

Большинство пранализированных знаков данной группы (61%) не дает никакой информации о товарах. Многие из них создают определенную атмосферу, вызывая предположения или даже чувства, связанные с использованием духов, например «UN JOUR VIENDRA» (наступит день), «TOUTE UNE HISTOIRE» (целая история).

Иногда такие марки явно нацелены на то, чтобы связать реальность со смутными желаниями и мечтами женщин, например «ELLE, ELLE...» (Она, она!), «MES JEUNES ANNÉES» (мои юные годы).

Ассоциации с ситуацией из прошлого, воспоминания о запахе или аромате из детства могут оказаться достаточными, чтобы побудить женщину купить тот товар, на знаке которого она прочтает название запаха, аромата или ситуации: например, «POIS DE SENTEUR DE CHEZ MOI» (аромат душистого горошка), «CHRISTMAS NIGHT» (рождественская ночь), «MODE 1930».

7.4.5. Психология торговых марок

Нет ничего удивительного в том, что духам, которые призваны стимулировать инициативу мужчины, присваиваются знаки, ассоциирующиеся с отношениями между полами. Многие знаки содержат определенный эротический смысл и усиливают впечатление того, что использование этих духов женщиной повысит ее физическую привлекательность. Иногда они относятся к категории знаков, содержащих информацию о продукте, иногда они в эту категорию не входят. Вот некоторые примеры:

«AMOUR AMOUR» (любовь, любовь),

«ARDENTE NUIT» (ночь страсти),

«N'AI ME QUE MOI» (люби только меня),

«FOLAMOUR» (безумная любовь).

Обычно эти знаки в большой степени отвечают фривольному, многообещающему или возбуждающему характеру самого изделия.

Духи являются товаром, конечными потребителями которого вовсе не являются непосредственно покупатели. Их покупают главным образом в качестве подарка кому-либо другому. *Покупателями* могут быть и мужчины, и женщины, но *потребителями* являются почти исключительно женщины. Как же, следовательно, реагируют мужчины и женщины, выступающие в роли покупателей и потребителей, на эротический стимул, на вызывающий характер товарных знаков?

Одни знаки, безусловно, являются плодом воображения мужчин и четко обнаруживают его представление о женщинах:

«ELLE ELLE...»

«DÉESSE D'OR» (божественна, как золото),
«RAVISSANTE»,
«LOLITA» (Лолита),
«TOUT ELLE» (только она).

Другие же отвечают представлению женщин об отношениях между полами и отражают подход женщин к этим отношениям:

«HORSE GUARD» (конногвардеец),
«MES JEUNES ANNÉES»,
«GRENADIER» (гренадер),
«PREMIER OUI»,
«L'HEURE HEUREUSE» (счастливый миг),
«RAVAGE» (неистовство),
«ORPHEE» (Орфей),
«PREMIER VIOLON» (первая скрипка),
«MISS BRASILIA» (мисс Бразилия),
«N'AIMEZ QUE MOI»,
«DEBOUTANTE» (дебютант),
«UN JOUR VIENDRA» (наступит день),
«L'AMOUR DANS LE COEUR» (любовь в сердце),
«FOLAMOUR»,
«LÈVRES DOUCES».

Эти знаки порождают у мужчины иное настроение, чем у женщины. В данном случае мысли мужчины обычно более прямолинейны, чем мысли женщины. Обычно у мужчины на уме «Она, она!» или «Миг блаженства».

Ощущения женщин от духов остаются для мужчин тайной. Мужчина купит особую марку духов либо потому, что, как ему известно, его жена предпочитает именно эти духи, либо, когда ему это не известно, потому, что та или иная марка духов привлекает его внимание, сулит ему что-то или отвечает его представлению о женщине, для которой предназначаются духи. Он, скорее всего, выберет ту марку, которая отражает мужской взгляд на отношения между полами.

В этом смысле товарные знаки духов, отражающие женский подход, оказывают на покупателя-мужчину гораздо меньшее впечатление.

Духи «Premier oui» (первое да) можно подарить лишь один раз, но приняты они могут быть много раз. Значение этих слов для женщины оказывается совершенно иным, чем для мужчины. Фактически мужчина не понимает, как их воспринимает женщина.

Однако все товарные знаки духов, даже родившиеся в воображении мужчины, рассчитаны в конечном счете на то, чтобы их воспринимала женщина. Это не товарные знаки, содержащие прямую информацию об изделиях, это слова, которые должны принести весть, счастливую весть женщине. Это могут быть слова, которые обращают воображение женщины к предмету, составляющему для нее особый интерес, или которые внушают женщине, что, используя именно этот вид духов, она станет столь же привлекательной, как и лицо, упоминаемое в товарном знаке.

Для женщины первостепенное значение имеет не само по себе употребление духов, а результат их употребления: храм благовоний, ароматов, жрицей которого она является; самовыражение ее женского начала, долженствующего разбудить страсть мужчины, — это и есть стимул к использованию духов, который движет женщинами, как покупательницами, так и потребителями. Когда духи покупает мужчина, он едва ли осознает, что он вручает женщине средство для усиления ее женского инстинкта.

Покупка и использование духов нечто совершенно иное, чем потребление табака, моющих средств, использование радиоприемников, телевизоров, пищевых продуктов и т. д., даже и в том случае, когда последние содержат элемент представления о той или иной личности. Для мужчин наиболее важными соображениями, связанными с фактическим потреблением изделия, являются материальные соображения. После потребления изделие теряет всякое значение. Для женщины материальное потребление в значительно меньшей степени считается конечным предназначением продукта. Представление об изделии продолжает сохраняться в ее сознании, оно переживает самое себя и трансформируется в возвышение женского начала.

Товарные знаки духов поддерживают женщину в ее стремлении к проявлению своего женского начала. Они помогают завладеть вниманием к ней. Поэтому французские словесные знаки духов, созданные во Франции, весьма утонченны, иногда нежны, но почти всегда пронизаны обещаниями, которые помогают расставить «благоухающую западню для мужчины».

Хорошо знакомый «французский дух» представлен на товарных знаках, впрочем, далеко не полностью, быть может, потому, что знаки на 100% не ориентированы на женское восприятие.

Поскольку с течением времени отношения между мужчиной и женщиной не меняются, товарные знаки 1900 г., сотворенные либо мужской прямолинейностью, либо сложной душой женщины, очень мало отличаются от новейших знаков. Отсутствие какого бы то ни было модернизма сказывается на них не столь отрицательно, как, например, на товарных знаках автомобилей.

Утонченность товарных знаков духов находит свое отражение в результатах из воздействия. Они призваны обладать способностью заставить мужчину поверить в то, что подобный подарок отвечает его прямолинейному настрою — и, следовательно, приводит непосредственно к достижению желаемого результата, — тогда как в действительности этот подарок обращен к женской душе и должен быть способен внушить женщине, что проявление ее женского «я» наступит в результате использования полученного ею подарка.

Конструкция слов на товарных знаках в основном соответствует общему строю французского языка. Поэтому в целом слова здесь обладают такой же, как и весь язык, элегантностью и гибкостью.

7.5. Анализ товарных знаков автомобилей

7.5.1. Перечень включенных в анализ знаков

По причинам, изложенным на с. 257, во Франции можно было найти всего 55 словесных знаков автомобилей. Они состоят из 62 слов, их перечень приведен в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Товарные знаки легковых автомобилей

1. "BERLINETTE"	19. "ONDINE"	37. "CITROEN"
2. "AZAM"	20. "PRAIRI"	38. "RENAULT"
3. "SAHARA"	21. "DOMAINE"	39. "SIMCA"
4. "DAUPHINE"	22. "FREGATE"	40. "AMI"
5. "CORDINI"	23. "AMIRAL"	41. "MATRA"
6. "CARAVELLE"	24. "GRAND PAVOIR"	42. "DJET"
7. "FLORIDE"	25. "MONACO"	43. "ALPINE"
8. "ARISTA"	26. "PLEIN CIEL"	44. "RENE BONNET"
9. "ARONDE"	27. "PRESIDENCE"	45. "MISSILE"
10. "ETOILE"	28. "TRIANON"	46. "LE MANS"
11. "ELYSEE"	29. "ARIANE"	47. "DYANE"
12. "MONTHLERY"	30. "VERSAILLES"	48. "MEHARI"
13. "CASTEL"	31. "MARLY"	49. "PARISIENNE"
14. "MIRAMAS"	32. "BEAULIEU"	50. "PASSY"
15. "TIGRE"	33. "CHATELAINE"	51. "MAJOR"
16. "PANAUTO"	34. "REGENCE"	52. "TOUR DE FRANCE"
17. "FACELLIA"	35. "CHAMBORD"	53. "PALLAS"
18. "FACEL VEGA"	36. "PEUGEOT"	54. "SINPAR"
		55. "HOTCHKISS"

7.5.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкции

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	0	6	18
2	2	7	12
3	1	8	4
4	7	9	3
5	10	10	5

В данной группе товарных знаков чаще всего — 18 раз, или 29%, встречаются слова, состоящие из шести букв. Они образуют конструкцию по формулам:

- 1) babbab
- 2) bababa

б) Частота встречающихся букв

A 53(13,7%)	H 8(2,1%)	O 19(4,9%)	U 7(1,8%)
B 4(1,0%)	I 35(9,1%)	P 12(3,1%)	V 4(1,0%)
C 13(3,4%)	J 2(0,5%)	Q 0(0,0%)	W 0(0,0%)
D 13(3,4%)	K 1(0,3%)	R 33(8,5%)	X 0(0,0%)
E 55(14,3%)	L 25(6,5%)	S 19(4,9%)	Y 5(1,3%)
F 5(1,3%)	M 16(4,1%)	T 19(4,9%)	Z 1(0,3%)
G 7(1,8%)	N 30(7,8%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

М — в 9 словах,

Р — в 9 словах,

А — в 7 словах,

С — в 6 словах,

Д — в 5 словах,

F — в 5 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

Е — в 24 словах,

А — в 5 словах,

С — в 5 словах,

І — в 4 словах,

Л — в 4 словах,

Р — в 4 словах,

Т — в 4 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (62) слов

a — a,
(8)

a — b,
(2)

b — a,
(31)

b — b.
(21)

Следовательно, наибольшую группу (50%) составляют слова по схеме b — — — a.

7.5.3. Языковая принадлежность

Дальнейший анализ 55 товарных знаков говорит о том, что примерно 44 из них можно считать французскими словами или именами. Остальные либо представляют собой придуманные слова, либо слова, заимствованные из других языков, например итальянского или арабского.

Ясно, что французская промышленность отбирает для знаков своей продукции преимущественно слова из ее собственного языка.

7.5.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Лишь о небольшой части знаков — всего десяти — можно говорить, что они дают прямую информацию, например «BERLINETTE»

(модели), «SAHARA» и «PRAIRI» (о районе эксплуатации) или «MAJOR» (о размере).

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Косвенная информация обнаруживается на восьми марках, в том числе «CARAVELLE», «TIGRE», «MISSILE», «MEHARI».

в) *Товарные знаки, не дающие никакой информации об изделиях*

Большинство этих знаков, т. е. 37 из 55, не содержат никакой информации об изделиях. Это главным образом названия достопримечательных мест или зданий во Франции, как, например, «VERSAILLES», «CHAMBORD», «BEAULIEU», или фамилии основателей таких крупных автомобилестроительных фирм, как «Ситроен», «Рено» или «Пежо». Использовано также несколько слов, происхождение и смысл которых неизвестны рядовому покупателю, такие, как «AZAM», «DYANE».

И все же в выборе товарных знаков автомобилей во Франции наблюдаются перемены. Романтические названия широко известных мест все чаще заменяются холодным и прозаичным набором цифр, обычно указывающим на серию автомобилей или на характеристики двигателей. Поскольку в задачу данной работы не входил показ цифровой маркировки, для нашего анализа было отобрано всего 55 словесных марок.

7.5.5. Психология товарных знаков

Автомобили являются предметами, которые не только подчеркивают значение личности их владельцев, но усиливают также чувство национальной гордости и самоуважения страны, их производящей. Следовательно, можно было бы ожидать, что автомобильная промышленность попытается отразить эти чувства в продвижении своей продукции на рынок, в рекламе и в товарных знаках.

Что касается товарных знаков, то сказанное выше как раз и произошло в годы становления автомобильной промышленности. Как и повсюду, во Франции большинство знаков различных моделей в известной степени отражает национальный дух страны. Но, как отмечалось ранее, в последние примерно десять лет наблюдается тенденция отказа от романтических словесных знаков и перехода к использованию более технической системы присвоения автомобилям товарных знаков, состоящих из серии буквенно-цифровых комбинаций. Эти комбинации обычно содержат ссылки на мощность двигателя, количество цилиндров, их кубический объем и т. п. и используются в сочетании с «зонтичным» знаком (название фирмы).

Это хорошо видно в целом ряде примеров. «Пежо» имеет следующие номера моделей¹: «204», «304», «404», «404L/404LD», «404L Break», «404U/404 U6D», «504». Эти разнообразные модели подразделяются на «Берлин люкс», «Берлин гран люкс», «Купе»,

¹ *Revue Automobile*, Numéro catalogue 1971.

«Берлин гран туризм», «Фамильяль гран люкс», «Коммерсьяль гран люкс», «Кабриоле» и т. д. Со своей стороны и «Рено» использует прежде всего буквенно-цифровые комбинации для обозначения различных типов автомобилей: «4», «5», «8», «8S», «10», «12», «12TS», «12 Гордини», «16», «16TS», «16USA» и т. д.

Но в товарных знаках новейших спортивных автомобилей, т. е. сферы, в которой представление о машине должно вызывать к эмоциям, обнаруживается возврат к словесным знакам, причем не к их старому виду, отражавшему национальную гордость, а к словам, в большей мере действующим на воображение будущих владельцев таких автомобилей¹.

Складывается впечатление, что другие страны также возвращаются к такой практике. Данное обстоятельство будет рассмотрено нами в последующих главах. Что касается Франции, то, на наш взгляд, для наиболее распространенных типов автомобилей там предпочитают выбирать простые, прозаические буквенно-цифровые комбинации, оставляющие мало простора для воображения, но адресованные к технической осведомленности водителей машин. Преимущество таких комбинаций заключается в том, что они могут быть понятны и за пределами страны. Между тем слова могут базироваться на национальном представлении или символе, которые доступны пониманию только в строго ограниченном географическом районе.

Для размещения знаков на кузовах самих автомобилей не имеет значения, выполнены ли они в виде слов или буквенно-цифровых комбинаций. В любом случае их символика обращена и адаптирована к особенностям, форме и облику самих автомобилей.

7.6. Анализ товарных знаков сигарет

Поскольку во Франции мало товарных знаков сигарет, мы отказались от их изучения и анализа в данной главе, хотя им будет уделено соответствующее внимание в главах, посвященных другим странам.

7.7. Анализ французских изобразительных товарных знаков

Мы просим читателя вновь обратить внимание на те сведения об изобразительных знаках, которые содержатся в разделе 6.4.2. Здесь же приводятся образцы знаков, дающие представление об их отличительных свойствах, получивших отражение в товарных знаках Франции.

Открытая форма:

¹ На Женевской автомобильной выставке в 1971 г. фирма «Бертон» показала марку «Стратос», фирма «Ламборгини» — марку «Уррако», фирма «Пинин Фарина» — марку «Модуло», фирма «Херьер» — марку «Мюрен», компания «Микелотти» — марку «Спиагетта», компания «Мипубиси» — марки «Кольт» и «Кольт галант», компания «Монтеверди» — марку «Хаи» и фирма «Насток» — марку «Стрейто».

рис. 7.44. Фирма «Группман де ляминёр де фой д'алюминиум», Париж.

Закрытая форма:

рис. 7.45. Фирма «Лаборатуар Айяр», Париж.

Простая форма:

рис. 7.46. Фирма «Гросфилекс фрер С. А.», Арбан, департамент Эн.

Сложная форма:

рис. 7.47. Фирма «Асосиасьон батикооп», Париж.

Толстые линии:

рис. 7.48. Фирма «Нобель-Бозель С. А.», Париж.

Тонкие линии:

рис. 7.49. Фирма «Сосьете орлеанэз д'алиментасьон Новеко С. А.», Орлеан.

Прямые линии:

рис. 7.50. Фирма «Ле буа профиле», Ванденесс-ле-Шаролль, департамент Сена и Луара.

Изогнутые линии:

рис. 7.51. Фирма «М. Жанбэн», Париж.

Резкие линии:

рис. 7.52. Фирма «Шарль Потри», Бельгард, департамент Эн.

Мягкие линии:

рис. 7.53. Фирма «Сосьете де магазэн призьоник С. А.», Париж.

Симметричные:

рис. 7.54. Фирма «Ле фабрикасьон М. Т. С. А.», Пантен, департамент Сена.

Асимметричные:

рис. 7.55. Фирма «Сосьете де магазэн призьоник С. А.», Париж.

Горизонтально направленные:

рис. 7.56. Фирма «Ателье де констрюксьон механик де Бомон С. А.», Банье, департамент Сена.

Вертикально направленные:

рис. 7.57. Фирма «Мадам Лавриль», Париж.

Абстрактные:

рис. 7.58. Фирма «Фондери Деберни э Пеньо С. А.», Париж.

Смысловые:

рис. 7.59. Фирма «Ле вэн де Кирави. Сосьете де вэн де Франс С. А.», Пантэн, департамент Сена.

Подразумевающие движение:

рис. 7.60. Фирма «Сосьете де продюксьон грэньер С. А.», Авиньон, департамент Воклюз.

Статичные:

рис. 7.61. Фирма «Сосьете Элкоа», Лилль, департамент Нор.

Демонстрирующие движение влево:

рис. 7.62. Фирма «Галлан э Брошар С. А. Р. Л.», Нант-Шантенэ, департамент Атлантическая Луара.

Демонстрирующие движение вправо:

рис. 7.63. Фирма «Сосьете Орега электроник э механик», Венсен, департамент Сена.



Рис. 7.44



Рис. 7.45



Рис. 7.46

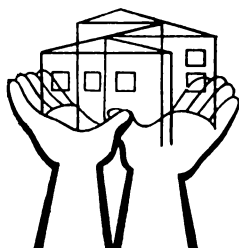


Рис. 7.47



Рис. 7.48



Рис. 7.49



Рис. 7.50



Рис. 7.51

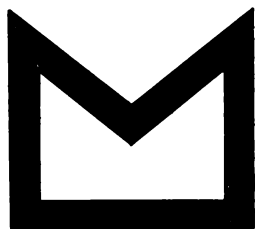


Рис. 7.52



Рис. 7.53



Рис. 7.54



Рис. 7.55



Рис. 7.56

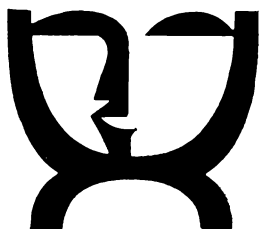


Рис. 7.57

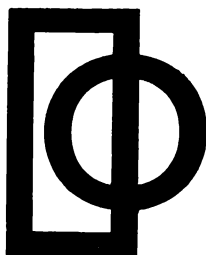


Рис. 7.58



Рис. 7.59



Рис. 7.60



Рис. 7.61



Рис. 7.62



Рис. 7.63

Глава 8

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ АНАЛИЗ: ФЕДЕРАТИВНАЯ РЕСПУБЛИКА ГЕРМАНИИ

8.1. Вступление

В Германии, также задолго до наступления эпохи современных товарных знаков, существовало множество всевозможных клейм и обозначений. Они использовались для маркировки различных видов продукции, установления прав на нее, для размежевания земель, клеймения скота и т. д. Из всех этих обозначений ближе всего к современным знакам были клейма на гончарных изделиях. Так было во Франции, а начиная с позднего средневековья большое количество гончарных мастерских появилось и на территории Германии.

В немецких землях верховная знать часто проявляла большой интерес к гончарному ремеслу, и многие мастерские пользовались особым покровительством местных князей. Дж. Кашп и В. Хони пишут: «Регулярная маркировка изделий была введена в Европе только после 1723 г., когда Мейсенская фабрика (находится на территории ГДР. — *Прим. ред.*) объявила клеймом своих изделий буквы «KPM» (аббревиатура от *Königliche Porzellan Manufaktur* — Королевская фарфоровая мануфактура), а в 1724 г. — скрещенные мечи (от герба Саксонии).

Мейсенский опыт переняли и другие предприятия Германии. Обычно в этих целях использовались геральдические знаки. Вскоре этому примеру последовали и фабрики фаянса, хотя и не повсеместно».

Несмотря на то что на протяжении XVIII в. маркировка товаров была крайне нерегулярной, «известные фабрики, гордившиеся своим товаром, помечали изделия уже известными знаками и даже делали их частью декоративного оформления. В большом ходу были имитации знаменитых росписей, да и самих клейм. Скажем мейсенских мастеров копировали мастера из Челси, Дерби, Вустера, Вееспы и Турнея.

Еще один вид клейм, а именно знаки владельца, собственника, встречаются преимущественно на изделиях из мейсенского и восточного фарфора. Он состоит из начальной буквы «W» на мейсенском фарфоре, креста — на японском и т. д. и инвентарного номера,

изображенных черным цветом внутри круга в основании изделия»¹. Встречаются и такие клейма, цель использования которых нельзя установить с достаточной долей уверенности.

Образцы наиболее известных мейсенских знаков приведены на рис. 8.1.

В последнее время многие из прежних традиций были возрождены, в частности, такими дизайнерами «Баухауза», как Тео Боглер, Отто Линдиг, Герхард Маркс. А современные гончарные производства, например в Розентале (Зельб), продолжают продавать свою продукцию с новыми вариантами старых гончарных клейм (см. рис. 8.2).

Иной аспект товарной символики рассматривается Золтаном Вирагом в книге «Перевод и передача буквенных обозначений товарных знаков»². Он исследует проблемы правомерности перевода и транслитерации товарных знаков, например такую проблему, как передача фонетического сходства типа «TIPOL» и «TEEPOL», «PHITISI» и «FITEASY».

Анализ данной работы не входит в задачи нашей книги, но один или два аспекта перевода и транслитерации достаточно важны, чтобы вкратце на них остановиться.

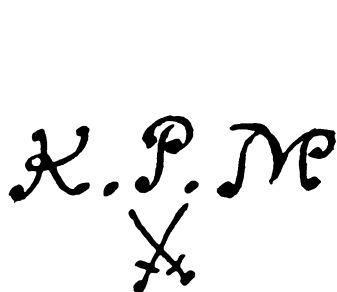


Рис. 8.1



Рис. 8.2

Вираг отмечает³, что, по мнению немецких судов, например, сходство между такими товарными знаками, как «LION» (лев — англ. яз.) и «LÖWE» (лев — нем. яз.), «SUN» (солнце — англ. яз.) и «SONNE» (солнце — нем. яз.), «HALB UND HALB» (наполовину — нем. яз.) и «FIFTY-FIFTY» (наполовину — англ. яз.), вызывает путаницу. Вместе с тем они не находили никакой путаницы между знаками «HELIANTHE» (подсолнечник — фр. яз.) и «SUNFLOWER» (подсолнечник — англ. яз.), «STERN» (звезда — нем. яз.) и «ASTRA» (звезда — лат. яз.), «AEROPUR» (чистый воздух — греч. яз.)

¹ J. P. Cushion, W. B. Honey. "Handbook of Pottery and Porcelain Marks". London, "Faber and Faber", 1970.

² Zoltan Viragh. "Übersetzung und Anpassung von Warenzeichen". Weinheim, "Verlag Chemie", 1966.

³ Ibid., p. 74.

и «AIR-FRESH» (чистый воздух — англ. яз.). Большинство промышленно развитых стран, исключая Японию, используют в своих языках латинские буквы. Каким бы ни было произношение, для товарных знаков используются одни и те же буквы. Перевод и транслитерация буквенных обозначений исходных товарных знаков становятся действительно важны, только если товар экспортируется в страны Ближнего или Дальнего Востока.

Далее З. Вираг отмечает, что в целом считалось более разумным придерживаться исходного зрительного образа написанных слов, чем следовать их правильному произношению¹.

В качестве доказательства он приводит тот факт, что многие товарные знаки широко используются для рекламы товара одновременно во многих странах, скажем в Нидерландах, ФРГ, Франции, Швейцарии и Италии. Если исходить из соображений фонетики, то такие марки, как «MAGGI» или «STUYVESANT», обязательно должны иметь различное написание в зависимости от языкового ареала. Путешественники, переезжая из одной страны в другую, столкнулись бы с разными вариантами написания одного и того же знака, что, естественно, привело бы к путанице и снизило бы эффективность товарных знаков в целом.

Помимо соображений зрительного воздействия, перевод и транслитерация могут играть большую роль в поиске и создании товарных знаков с помощью ЭВМ, о чем еще пойдет речь в гл. 14.

Х. Домицлафф указывал в 1939 г., что для лучшего воздействия на восприятие товарные знаки должны быть просты, иначе они становятся загадкой для покупателя². Поскольку, по общему правилу, одних людей больше интересуют другие люди, Х. Домицлафф высказывает предположение, что знаки, содержащие упоминание о человеке, будут наиболее привлекательными и внушающими доверие. Сказанное относится и к знакам в виде имени или подписи изготовителя. Он отмечает³, что многие продукты в течение долгого времени устойчиво ассоциируются у покупателя с каким-то образом, который большинство промышленников стремится сохранить при любых обстоятельствах. Упаковка сигар и коробок для сигар, например, производится таким образом, что, цитируя Домицлаффа, «...их, вне всякого сомнения, можно отнести к безвкусице, халтуре. И все же они вызывают приятные ассоциации, напоминая о заморской романтике. Это обстоятельство любой дизайнер товарных знаков не должен упускать из виду».

Другой автор, Хайнрих Райф⁴, составил два теста для оценки товарных знаков и, руководствуясь ими, проанализировал критерии ряда знаков. Хотя стиль изложения и используемая терминология придадут тексту видимость объективности, гипотезы автора ничем не

¹ См.: Zoltan Viragh. Op. cit., p. 114.

² См.: Hans Domizlaff. "Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik". Hamburg, "Hans Dulk Verlag", 1939 und 1951.

³ См.: H. Domizlaff. Op. cit., S. 230 ff.

⁴ См.: Heinrich Reif. "Handbuch der Schutzmarken-Technik". Wien, "Gerold & Co.", 1937.

подтверждены и являются не более чем отражением его личной позиции. Он исследует товарные знаки в трех не связанных между собой сферах:

- 1) крупные фирмы, производящие одеколон;
- 2) промышленность по производству кофе;
- 3) автомобильная промышленность.

При анализе знаков первой группы дается подробное изложение истории немецкой фирмы «Иоханн Мария Фарина» в Кёльне. С точки зрения истории торговли этот обзор представляет большой интерес. В нем говорится о развитии торгового наименования фирмы и некоторых аспектах создания упаковки и ярлыков для небольших флаконов, столь типичных для этой отрасли. Перечисляются названия еще 13 парфюмерных фирм, каждая из которых содержит в названии фамилию Фарина. В большинстве из них приводится и то же самое имя — Иоханн Мария. Наконец, в обзоре излагается история возникновения товарного знака «4711», принадлежащего фирме «Глокенгассе № 4711, Ферд. Мюленс». Этот знак был впервые зарегистрирован в Германии 1 марта 1915 г., а на международном рынке — 26 ноября 1923 г. Но фирма использовала цифру 4711, номер дома своей штаб-квартиры, в сочетании с известными теперь голубыми с золотом ярлыками уже с начала прошлого века.

«Столь поздний срок регистрации этого знака в Германии обусловлен тем положением в Немецком законе о товарных знаках, которое запрещало регистрацию знаков, состоящих из цифр или букв. И только после того, как фирма указала на то, что за долгие годы использования этот знак стал символом предприятия и его продукции, было выдано разрешение на его регистрацию».

Главной темой книги Х. Райфа является следующая мысль: «Создание хорошего товарного знака столь же важно, как и совершенствование технологического процесса, но об этом часто забывают».

По его мнению, хороший товарный знак должен быть «ассоциативным». В противном случае, считает автор, «он подобен хорошо одетому, но не умеющему поддерживать беседу попутчику». Х. Райф считает, что хороший знак вызывает приятные ощущения. Его книга — один из первых призывов к заботе о качестве товарных знаков, и в этом ее ценность.

В одном из следующих разделов Х. Райф разрабатывает методику, по которой он оценивает товарные знаки, — систему, которая называется у него «Тесты для оценки товарных знаков» («Marken-Prüfer»). Критериями оценки являются:

- 1) краткость;
- 2) благозвучие;
- 3) четко выраженный смысл;
- 4) выразительность (оригинальность) слова;
- 5) указания происхождения (упоминание о производителе);
- 6) указания о продукте или области его использования;
- 7) ссылки на качество изделия.

По его мнению, это семь важнейших элементов, необходимых для товарного знака.

Однако лично мне представляется, что:

1) краткость не всегда нужна и она не всегда использовалась на практике (см. результаты анализа товарных знаков, проведенного в настоящей книге);

2) благозвучность, несомненно, важный фактор;

3) большинство знаков имеет четко выраженный смысл, но ведь есть и такие, значение которых совсем не ясно;

4) критерий выразительности, безусловно, важен;

5) указания происхождения вряд ли так уж важны в наши дни (для бесчисленного количества изделий массового производства, скажем сигарет и моющих средств, происхождение товарного знака не имеет значения. Исключение составляют только те случаи, когда ссылки на происхождение способны внушить уважение к товару);

6) ссылки на товар и его использование в данной работе названы «информацией об изделиях» (как было показано, далеко не все товарные знаки несут в себе такую информацию);

7) см. пункт 6.

Тему исследования Х. Райфа и его примеры сегодня можно считать устаревшими, но основная идея его работы, а именно изучение товарных знаков и поиски путей создания удачных образцов, имеет огромное значение.

Под заголовком «Товарный знак — символ качества» Франц Герман Виллс, член Союза немецких художников прикладной графики, опубликовал в западноберлинском журнале *Ди анцайге*¹ четыре статьи о товарных знаках как символах обозначения качества. По Ф. Виллсу, у 80% людей преобладает зрительное восприятие, «визуальные образы сохраняются у них в памяти дольше и воспроизводятся легче, чем слуховые». Слова требуют от читателей способности воспринимать и понимать, особенно слова с неизвестными составными частями, такие, как «кодак» или «перлон». Изобразительные же знаки обычно понятны даже для неграмотных людей или для покупателей в странах с другим языком, если, конечно, сам символ им знаком.

Ф. Виллс утверждает, что композиция товарных знаков должна быть тщательно сбалансирована. Он рассматривает различные требования, которыми предприниматель может руководствоваться при подходе к товарнознаковой политике. Должна ли она совпадать с политикой, которой придерживается большинство других предпринимателей в данной сфере деятельности или резко отличаться от нее? Должна ли она строиться на основе имени или какого-то общеизвестного символа? Он полагает, что знаки, не только понятные, но и несущие в себе «эмоциональный» элемент, лучше всего могут создавать люди «творческих профессий», при использовании, например, тахистоскопа.

¹ См.: *Die Anzeige, Fachzeitschrift für Werbung*. Reutlingen, "Storch Verlag", Hefte vom 1. Januar, 1. Februar und 1. April 1963.

Касаясь перспектив развития товарных знаков, он предсказывает, что количество знаков в виде простых геометрических форм резко возрастет, еще большее распространение получают знаки-буквы, аббревиатуры и т. д. Успех у покупателей будут иметь короткие слова-знаки, состоящие из трех-четырех букв, и в дальнейшем они станут «выглядеть еще более оригинально» за счет либо формы, либо дополнительного рисунка. В перспективе, утверждает Ф. Виллс, для того, чтобы удачный товарный знак мог внести свой вклад в достижение целей торговой политики фирмы, его придется использовать и рекламировать не просто в сочетании с товарами, но и отдельно, сам по себе. В качестве примера он приводит символы компаний «Фольксваген» и «Мерседес», которые широко используются в виде самостоятельной «рекламы марки» (большие светящиеся знаки на крышах зданий и т. д.). Разумеется, и другие фирмы поступают аналогичным образом уже на протяжении многих лет. Достаточно взглянуть на площадь Пикадилли. Следовательно, товарный знак становится магическим знаком, воплощающим многочисленные ассоциации, связанные с товаром, а также образ самого товара.

8.2. Типичные для ФРГ лейтмотивы товарных знаков

Сначала мы рассмотрим вопрос, используются ли в товарных знаках, и если да, то насколько широко, такие хорошо известные изображения, как орел и лошадь, которые повсюду принято считать символами Германии. Затем исследуем частоту использования в торговой символике ФРГ других мотивов. Совершенно очевидно, что число объектов, используемых в ФРГ в качестве символов для торговли, не слишком велико.

1. Лошадь

Изображения лошади использовались в качестве символа главным образом в Саксонии. Во времена древних германцев отдельным лошадям приписывались сверхъестественные возможности, кроме того, они упоминались в связи с мифическими персонажами. Лошади использовались в качестве декоративных коньков на крышах крестьянских домов как в областях, населявшихся древними германцами, в основном Саксонии, так и в районах, куда немцы эмигрировали. В Пенсильвании, где в начале 1600 г. поселились менониты, схематичные изображения лошадиных голов на крышах домов и подсобных строений воспринимались людьми, не знакомыми с этой традицией, как «колдовские знаки».



Рис. 8.3

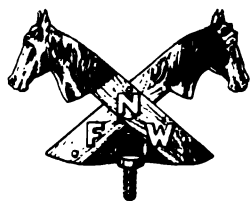


Рис. 8.4

В своей книге «Риск путаницы»¹ Вилли Миозга излагает важнейшие решения судов по поводу использования таких изображений при создании товарных знаков. По поводу «Заксенросс» (саксонского коня) в ней говорилось, что:

— поскольку данный символ является частью герба Ганновера, он не может являться самостоятельным товарным знаком;

— он используется, в частности в земле Нижняя Саксония, в качестве знака, указывающего на место происхождения продукта, и, поскольку последний находит широкое использование в торговле, особое внимание следует уделять различиям в деталях;

— использование в товарных знаках общепринятых символов отдельных городов и земель, например «Заксенросс», лишает последние различительной функции. Эти символы не содержат никакой ссылки на то или иное отдельное предприятие, но играют роль риска-указателя географической точки происхождения.

Одним из торговых предприятий, избравших изображение коня для своего товарного знака, является фирма «Континенталь гумми верке АГ» в Ганновере (см. рис. 8.3). Кроме того, существуют различные товарные знаки, основой которых являются вырезанные из дерева характерные перекрещения голов лошадей, но их создание относится к другому периоду, например:

рис. 8.4. Фирма «Кристиан Баумхёфенер», Ганновер (1937);

рис. 8.5. Фирма «Арнольд Андре», Бюнде в Вестфалии (1939).



Рис. 8.5



Рис. 8.6



Рис. 8.7

С точки зрения дизайна последний знак современнее знака 1937 г., который в большей мере отвечает нынешним представлениям о товарных знаках.

2. Орел

Эта птица — традиционный символ Германии — является составной частью многих товарных знаков, причем ее изображения порой чрезвычайно стилизованы, в частности на различных марках пива:

рис. 8.6. Фирма «Оденвальдброй Аморбах Елизабет Этцель», Аморбах;

¹ См.: Willy Miosga. "Verwechslungsgefahr". München, "Wila Verlag für Wirtschaftswerbung. Wilhelm Lampl." 2. erweiterte Auflage, 1965.

рис. 8.7. Фирма «Ратинг унд К^о», Гамбург;

рис. 8.8. Фирма «Зюдшталь ГмбХ», Донауэрт.

В некоторых классах западногерманских товаров уже зарегистрировано такое количество знаков с изображением орла, что вновь появляющиеся знаки уже не могут выполнять различительную функцию. В. Миозга обращает внимание на это обстоятельство как на фактор, влияющий на решение вопроса об использовании мотива орла¹.

3. Дуб

Дуб — старый и хорошо известный в Германии символ жизни и надежды.

Примеры:

рис. 8.9. Фирма «Брауерай „Цур Эйхе“ АГ», Киль;

рис. 8.10. Фирма «Маргарин-уныон ГмбХ», Гамбург.

Еще одним источником информации о характерных для ФРГ мотивах и символах является список зарегистрированных товарных знаков одной из старейших немецких отраслей под классификационным номером 16а: «Пиво».

В одном из этих списков² перечислены все товарные знаки, зарегистрированные в этом классе на 31 декабря 1961 г. В этой группе встречается также много знаков со словом «орел» или его изображением. Поэтому очевидно, что среди товарных знаков какого-либо вида изделий, например пива, будет большое число символов, характерных именно для этого вида, о чем речь пойдет ниже (см. гл. 12 о мотивах товарной символики).

4. Другие немецкие символы

Помимо символов, известных во всем мире как символы Германии, в ФРГ используется не так много других лейтмотивов. Здесь можно назвать лишь несколько немецких сказочных персонажей, таких, как «Макс и Моритц», «Бременские музыканты» и «Рюбецаль».

Примеры:

рис. 8.11. Фирма «Байерише лагерферзоргунг ГмбХ унд К^о», Мюнхен;

рис. 8.12. Фирма «Адольф Шпиннер КГ», Оффенбург, земля Баден-Вюртемберг;

рис. 8.13. Фирма «Дестиллери Ферпоортен О.Х.Г.», Бонн;

рис. 8.14. Фирма «Вальтер Зальцман», Людвигсвинкель, район Пирмазенс;

рис. 8.15. Фирма «Виколин верк Вилли Э. Кольмайер КГ», Бремен;

рис. 8.16. Фирма «Гебрюдер Дитерле», Бремен;

рис. 8.17. Фирма «Рихард Варкен», Бремен;

рис. 8.18. Фирма «Т. Порт», Гамбург.

¹ См.: Willy Miosga. Op. cit.

² См.: "Eingetragene Warenzeichen, Warenklasse 16a, Bier". "Wila Verlag für Wirtschaftswerbung, Wilhelm Lampl", 1962.



Рис. 8.8



Рис. 8.9



Рис. 8.10



Рис. 8.11



Рис. 8.12



Рис. 8.13



Рис. 8.14



Рис. 8.15



Рис. 8.16



Рис. 8.17



Рис. 8.18

Перечисленные товарные знаки не столько символизируют ФРГ, т. е. дают прямую информацию о происхождении товара, сколько своим дизайном и значением отражают специфику его образа (данный вопрос будет рассмотрен ниже).

8.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров

8.3.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков состоят из 113 слов, их перечень приведен в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Товарные знаки бюстгалтеров

1. "FELINA"	35. "CHARMLUK"	68. "MAGIC LADY"
2. "LLOYD"	36. "CHARNO"	69. "CORSELINGHEN"
3. "SKI"	37. "CHARNOS"	70. "ELASTICIC"
4. "ELASTIPLA"	38. "CHARMO"	71. "PRIMADONNA"
5. "ARISANA"	39. "MORCHARM"	72. "TAIFON"
6. "IPHIGENIE"	40. "ANCROR"	73. "ESCORA"
7. "BUTTERFLY"	41. "CHARMATOR"	74. "GLADY"
8. "FIDELLO"	42. "NOBILLISSIMA"	75. "ANTWORT"
9. "PIQUE DAME"	43. "CHARMOSTAR"	76. "PETER VAN RYN"
10. "KATIA"	44. "CHARMONAUT"	77. "ESBEHA"
11. "RIGOLETTO"	45. "CHARMORUS"	78. "ELASTI"
12. "SALOME"	46. "BARNOS"	79. "GRACIOLA"
13. "XCELLENT"	47. "CHARMBEL"	80. "GRACIENNE"
14. "VYRENETTE"	48. "CHARNY"	81. "DISTINCTION"
15. "VYCILETTE"	49. "CHARITIME"	82. "WEGENA"
16. "NOVOLASTIC"	50. "CHARMISAN"	83. "POESIE-DECOR"
17. "CARINA"	51. "CHARMORYL"	84. "THERMOSTRICK"
18. "CHAD"	52. "NYLCLINATEC"	85. "RESI"
19. "CHAF"	53. "CHARMASON"	86. "HARPUN"
20. "CHAG"	54. "INTERNYL"	87. "TRIUMPH-CAMPY"
21. "CHAI"	55. "UNITEX"	88. "LITTLE QUEEN"
22. "CHAN"	56. "CHARMOR"	89. "FIRST LADY"
23. "CHAO"	57. "CHARMOLA"	90. "MISS GRACE"
24. "CHAQ"	58. "CARMONA"	91. "LITTLE EVE"
25. "CHAS"	59. "PLASTICA"	92. "LITTLE ANN"
26. "CHAU"	60. "NOCTURNO"	93. "DÉSIRÉE"
27. "CHAW"	61. "BEACHY"	94. "CHALET"
28. "CHAX"	62. "ABECITA"	95. "POLY-BONA"
29. "CHAT"	63. "EVETTE"	96. "POLY-CLOU"
30. "CHARMYR"	64. "HAPPYDAY"	97. "CHALOM"
31. "MO"	65. "FLIRT"	98. "CHORMOR"
32. "MOR"	66. "CICONETTA"	99. "PARMIR"
33. "CHAB"	67. "STARLIGHT"	100. "LARMUR"
34. "CHAC"		

8.3.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкции

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	0	7	11
2	1	8	10
3	6	9	14
4	22	10	6
5	13	11	3
6	25	12	2

В данной группе чаще всего — 25 раз, или 22,1%, — встречаются слова, состоящие из шести букв. Они образуют конструкции по схемам:

- 1) babbab — 4 знака,
- 2) bababa — 4 знака.

б) Частота встречающихся букв

A 92(12,7%)	H 45(6,2%)	O 46(6,4%)	U 13(1,8%)
B 9(1,2%)	I 53(7,3%)	P 15(2,1%)	V 6(0,8%)
C 64(8,9%)	J 0(0,0%)	Q 3(0,4%)	W 3(0,4%)
D 12(1,7%)	K 4(0,6%)	R 63(8,7%)	X 4(0,6%)
E 58(8,0%)	L 44(6,1%)	S 28(3,9%)	Y 19(2,6%)
F 7(0,9%)	M 32(4,4%)	T 49(6,8%)	Z 0(0,0%)
G 10(1,4%)	N 44(6,1%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов:

- С — в 38 словах,
 Р — в 8 словах,
 Е — в 7 словах,
 Л — в 6 словах,
 М — в 5 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

- А — в 17 словах,
 Е — в 16 словах,
 N — в 11 словах,
 R — в 11 словах,
 Y — в 10 словах,
 P — в 8 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (113) слов

a — a,	a — b,	b — a,	b — b.
(9)	(6)	(48)	(50)

Итак, наибольшую группу (44,2%) составляют слова по схеме b — b.

8.3.3. Языковая принадлежность

Анализ 100 товарных знаков показывает, что примерно 65 из них состоят из *искусственно созданных слов*, не принадлежащих ни к одному из существующих языков; 20 — можно считать английскими словами или именами собственными, а остальные 15 — заимствованы из других языков.

Очевидно, что на западногерманских предприятиях, выпускающих бюстгалтеры, предпочитают в качестве товарных знаков использовать искусственно созданные слова, не прибегая к чисто немецкой символике; если же и существует какой-либо языковой источник, то чаще всего это английский язык.

8.3.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Товарными знаками, относящимися к этой категории, можно считать в первую очередь слова с корнем «шарм» (*charm* на французском языке означает очарование, прелесть), например «Шармобель». Сюда же можно отнести «NOVOLASTIC» и «ELASTICNIC», а также названия, обещающие какую-либо удачу в связи с покупкой, например «HAPPYDAY» (счастливый день) или «FLIRT» (флирт).

Ни в одном из этих знаков не было упоминания о частях тела, для которых эта одежда предназначена.

Всего прямую информацию об изделиях можно обнаружить в 33 товарных знаках.

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Некий намек на сравнение присутствует, как нам кажется, только в трех товарных знаках: «Баттерфляй» (бабочка), «Старлайт» (свет звезды) и «Литтл куин» (маленькая королева).

в) Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

Во всех остальных знаках не обнаружено никакой информации главным образом из-за большого количества вариаций с буквенным сочетанием «ша» («ША»), которое, по всей видимости, содержит намек на корень «шарм» («CHARM»), но значение составленных с его помощью слов определить невозможно.

8.3.5. Психология товарных знаков

Ни в одном из товарных знаков этой группы не отдается предпочтения какой-либо определенной теме, если не считать того, что компания «Шармор ГмбХ» из Вайнгартена стремится бесконечно варьировать корень «CHARM».

Треть слов дает информацию о товаре, но опять же скорее благодаря словам с корнем «CHARM», чем по какой-либо иной причине. Почти 55% слов являются искусственно созданными и, очевидно, не принадлежат ни к одному из языков.

Все это позволяет предположить, что за период регистрации этих товарных знаков представители торговли и покупатели воспринимали бюстгальтеры не как изящное средство усиления женской привлекательности, а только как трудноописываемый предмет одежды и относились к данному товару без всяких эмоций.

Несмотря на то что некоторые фирмы ФРГ по производству бюстгальтеров входят в число крупнейших в мире, немецкий язык как источник их названий практически полностью игнорируется ими. Вряд ли слова с корнем «CHARM» можно считать типично немецкими.

Если бы это было изделие, являющееся предметом национальной гордости, как в случае с немецкими винами и пивом, тогда, вне всякого сомнения, при создании товарных знаков бюстгальтеров использовалось бы больше немецких слов, как дающих информацию об изделиях, так и не содержащих таковой. В данном случае товарные знаки не отличаются ни блеском, ни остроумием, ни вдохновением. Они не дают даже функциональных характеристик. И если покупатели в ФРГ равнодушны к бюстгальтерам, то очевидно, что создатели товарных знаков и не пытаются изменить это отношение, используя хоть сколько-нибудь более впечатляющую лексику.

Поскольку реклама бюстгальтеров очень смела, могло случиться и так, что промышленность упустила из виду средство, способное закрепить созданный образ изделия в сознании покупателей. В этом отношении определенную помощь оказало бы дальнейшее изучение рынка.

8.4. Анализ товарных знаков духов

8.4.1. Перечень включенных в анализ товарных знаков

100 анализируемых товарных знаков состоят из 105 слов. Их перечень приведен в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Товарные знаки духов

1. "EXTRAVAGANT"	9. "WIMPEROL"	17. "YAXAN"
2. "IR"	10. "WIMPERYL"	18. "VIERSIEBENEINSEINS"
3. "MIR"	11. "RETARD"	
4. "IHR"	12. "NEOTINT"	19. "MOBY"
5. "KADAFIN"	13. "ANGKOR"	20. "CLUB"
6. "KADAFLO"	14. "TABAC"	21. "MISS RITA"
7. "IKEBANA"	15. "SKAN"	22. "BON SOIR BERLIN"
8. "WIMPERAL"	16. "THOROKA"	23. "DALL"

24. "DAL"	49. "SUPRESSA"	75. "TEHANI"
25. "BIZARR"	50. "THEILOXIL"	76. "OCEANA"
26. "SEXTETTE"	51. "VARIAMA"	77. "SORENA"
27. "HINGABE"	52. "ZEPHIR"	78. "PIMPS"
28. "LASSA"	53. "SIN"	79. "AIS"
29. "FRISCOLIN"	54. "YLANAT"	80. "AGIB"
30. "FRISCOFIX"	55. "SHAH"	81. "BRITT"
31. "CHANSON"	56. "INKASAN"	82. "MANHATTEN"
32. "PHENOMA"	57. "CARMEN"	83. "STAGECOACH"
33. "BELORAL"	58. "MOUSONOVA"	84. "SNOOKS"
34. "ENFETO"	59. "ALIBI"	85. "VIERSPANNER"
35. "FIRNA"	60. "SYMMERTRY"	86. "AIMEE"
36. "FEMELLA"	61. "RIFIRESH"	87. "MAJA"
37. "PAJN"	62. "MANHATTES"	88. "COAT OF ARMS"
38. "STAR"	63. "VALMONT"	89. "SAHIB"
39. "FIRNO"	64. "TABACCANA"	90. "MELISTONA"
40. "DOYEN"	65. "MEIN"	91. "MONALISA"
41. "TECLA"	66. "PATRANA"	92. "HARAMAS"
42. "WISS"	67. "CRYSTAL"	93. "MASSALOG"
43. "EGLANEX"	68. "KALIBER"	94. "ARDEN"
44. "EGLANTAL"	69. "LADYBABY"	95. "CRANE"
45. "BAMBUS"	70. "NACATIN"	96. "ARES"
46. "ELNETT"	71. "MERZ"	97. "TENEKOS"
47. "SUPRESS"	72. "EUROCHARME"	98. "MIDNIGHT"
48. "CAPRI BRONCE"	73. "EUROLOGNE"	99. "DJINGPINGME"
	74. "TRIUMPH"	100. "TOTTIBON"

8.4.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкции

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
2	2	8	15
3	5	9	9
4	17	10	2
5	15	11	3
6	15	18	1
7	21		

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 21 раз, или 20%, встречаются слова, состоящие из семи букв. Шесть знаков (19,4%) образуют конструкцию по схеме bababab.

6) Частота встречающихся букв

A 97(14,3%)	H 19(2,8%)	O 37(5,6%)	U 8(1,2%)
B 22(3,3%)	I 56(8,4%)	P 15(2,3%)	V 6(0,9%)
C 21(3,1%)	J 3(0,4%)	Q 0(0,0%)	W 4(0,6%)
D 10(1,5%)	K 10(1,5%)	R 51(7,6%)	X 6(0,9%)
E 62(9,2%)	L 33(4,9%)	S 47(7,0%)	Y 10(1,5%)
F 11(1,6%)	M 31(4,7%)	T 51(6,1%)	Z 3(0,4%)
G 11(1,6%)	N 58(8,5%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

М — в 13 словах,
 S — в 12 словах,
 Т — в 9 словах,
 А — в 8 словах,
 В — в 7 словах,
 С — в 7 словах,
 Е — в 7 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

А — в 19 словах,
 N — в 16 словах,
 S — в 13 словах,
 R — в 11 словах,
 L — в 9 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (105) слов

$$\begin{array}{cccc} \text{a} \text{---} \text{a}, & \text{a} \text{---} \text{b}, & \text{b} \text{---} \text{a}, & \text{b} \text{---} \text{b}. \\ (7) & (16) & (27) & (55) \end{array}$$

Таким образом, наибольшую группу (55,4%) составляют слова по схеме b———b.

8.4.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков духов свидетельствуют о том, что примерно 56 из них являются искусственно созданными словами и не принадлежат ни к одному из конкретных языков, 20 знаков можно считать английскими словами или именами собственными, 11 знаков заимствованы из немецкой лингвистики, а остальные знаки относятся к другим языкам.

Следовательно, западногерманские фирмы, производящие духи, не пытались придать своему изделию исключительно немецкий языковой образ.

8.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Только о десяти из анализируемых товарных знаков можно сказать, что они дают прямую информацию об изделиях, да и то в

большинстве из них информация эта не очевидна, например: «ТОТ-ТИБОН», «КАДАФИН», «ОЙРОКОНЬ».

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Лишь два знака дают сравнение с общеизвестными образами: «КАРМЕН», «МОНА ЛИЗА».

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

88 анализируемых товарных знаков, т. е. их большинство, не содержат вообще никакой информации об изделиях.

Лишь их небольшая часть порождает соответствующие ассоциации, например: «SIN» (грех), «MIDNIGHT» (полночь), «EXTRA-VAGANT» (экстравагантный), «HINGABE» (увлечение), «TRIUMPH», «BIZARR» (причудливый), «SEXTETTE», «AIMÉE» (любимая).

Но это типично для очень небольшого числа товарных знаков западногерманских духов: большинство знаков имеет *нейтральный, неэмоциональный* характер, который слабо отражает или вовсе не отражает образ изделия.

8.4.5. Психология товарных знаков

Изучая западногерманские товарные знаки, с удивлением отмечаешь, что духи, известные своим возбуждающим эмоциональным и эротическим воздействием, в ФРГ имеют товарные знаки, которые призваны ослабить подобные ассоциации. 100 знаков, зарегистрированных в период быстрой эмансипации женщин, состоят из таких слов, которые не только не соответствуют процессу моральногокрепощения, но и игнорируют само существование у немецких женщин каких-либо эротических чувств. Судя по товарным знакам «Сорена», «Снукс» и т. п., эти изделия могли бы относиться к любой другой отрасли, от промышленности по производству химикатов до тяжелого машиностроения.

Поскольку считается, что создатели товарных знаков знают мнение своих покупателей, приходится удивляться, что покупатели в ФРГ не понимают, что для их тонких духов возможны и другие, более достойные названия.

Я с трудом представляю себе, чтобы анализируемые тут товарные знаки вызывали у женщин какие-либо эмоции, и я надеюсь, что промышленность ФРГ все же сможет создать такие знаки, которые будут оказывать гораздо более сильное впечатление, чем приведенные здесь слова.

8.5. Анализ товарных знаков автомобилей

8.5.1. Перечень включенных в анализ знаков

По причинам, изложенным в разделе 8.5.5, для анализа отобрано лишь 75 товарных знаков автомобилей. Они состоят из 75 слов. Их перечень приведен в табл. 8.3.

Товарные знаки легковых автомобилей

1. "VOLKSWAGEN"	26. "CARRERA"	51. "PRÄSIDENT"
2. "OPEL"	27. "HAFLINGER"	52. "SETRA"
3. "KADETT"	28. "KARMANN"	53. "KAESBOHRER"
4. "CARAVAN"	29. "ISAR"	54. "KLOECKNER"
5. "RECORD"	30. "BORGWARD"	55. "HUMBOLT"
6. "KAPITÄN"	31. "VARIANT"	56. "MAN"
7. "ADMIRAL"	32. "CAPRI"	57. "DEUTZ"
8. "DIPLOMAT"	33. "ESCORT"	58. "BLITZ"
9. "TAUNUS"	34. "OLYMPIA"	59. "UNIMOG"
10. "KOMBI"	35. "COMMODORE"*	60. "HENSCHEL"
11. "TURNIER"	36. "RALLYE"	61. "KAELBLE"
12. "MERCEDES"	37. "TARGA"	62. "MAGIRUS"
13. "BENZ"	38. "TEMPO"	63. "KRUPP"
14. "MUNGA"	39. "MATADOR"	64. "COMMODORE"*
15. "AUDI"	40. "BUSSING"	65. "ISETTA"
16. "ISABELLA"	41. "EICHER"	66. "AUWAERTER"
17. "GHIA"	42. "FAUN"	67. "TRANSIT"
18. "PRINZ"	43. "ENSER"	68. "CLIPPER"
19. "JAGST"	44. "HANOMAG"	69. "KRAMER"
20. "EUROPA"	45. "KURIER"	70. "HAMBURG"
21. "GLAS"	46. "GARANT"	71. "SKYLINER"
22. "GOGGOMOBIL"	47. "MARKANT"	72. "DOLUX"
23. "PORSCHÉ"	48. "BURGLÖWE"	73. "KÖLN"
24. "TRABANT"	49. "KONSUL"	74. "DOPPELSTOCK"
25. "WARTBURG"	50. "PRAEFEXT"	75. "ECONOMIC"

* Этот товарный знак одновременно используют фирмы «Опель АГ» и «Бюссинг АГ».

8.5.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
3	1	8	11
4	7	9	6
5	14	10	4
6	13	11	1
7	18		

В данной группе товарных знаков чаще всего — 18 раз, или 24%, — встречаются слова, состоящие из семи букв. Здесь преобладает (4 знака, или 22,2%) конструкция по схеме bababab.

б) Частота встречающихся букв

A 58(11,7%)	H 10(2,0%)	O 34(6,9%)	U 20(4,0%)
B 14(2,8%)	I 27(5,4%)	P 17(3,4%)	V 3(0,6%)
C 15(3,0%)	J 1(0,2%)	Q 0(0,0%)	W 5(1,0%)
D 14(2,8%)	K 19(3,8%)	R 52(10,4%)	X 1(0,2%)
E 51(10,3%)	L 25(5,0%)	S 22(4,4%)	Y 3(0,6%)
F 3(0,6%)	M 23(4,6%)	T 29(5,8%)	Z 4(0,8%)
G 19(3,8%)	N 29(5,9%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

K — в 12 словах,

C — в 6 словах,

M — в 6 словах,

T — в 6 словах,

E — в 5 словах,

H — в 5 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

R — в 13 словах,

T — в 12 словах,

A — в 9 словах,

N — в 7 словах,

E — в 5 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (75) слов

a — a, a — b, b — a, b — b.
(5) (9) (14) (47)

Следовательно, наибольшую группу (62,7%) составляют слова по схеме b — — — b.

8.5.3. Языковая принадлежность

Анализ 75 товарных знаков показывает, что 59 из них можно считать немецкими словами или именами собственными. Из этого видно, что автомобильная промышленность ФРГ предпочитает для обозначения своей продукции использовать немецкие слова или имена собственные.

8.5.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Только о 18 товарных знаках (24%) можно сказать, что они дают прямую информацию о товаре, в частности о предназначении машины — «VOLKSWAGEN», «KOMBI», «VARIANT», и о скорости — «TEMPO», «REKORD», «KURIER».

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

11 знаков (15%) содержат сравнение образа некоторых машин с представлением об общеизвестных понятиях. Многие из них являются названиями военных рангов и гражданских титулов: «КАРІ-

TÄN», «ADMIRAL», «COMMODORE», «PRINZ», «DIPLOMAT», «PRÄSIDENT».

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

Большинство товарных знаков (46, или 61% их общего количества) не дает вообще никакой информации об изделиях.

Типы слов, входящих в состав товарных знаков, отличаются довольно широким разнообразием. Среди них есть фамилии основателей предприятий (Опель, Хорьх, Бенц или Дойтц), иногда имя собственное переводится на латинский язык (например, Ауди), географические названия (Изар, Гамбург, Кёльн) и искусственно созданные слова (например, «Ханомат» или «Гоггомобиль»).

8.5.5. Психология товарных знаков

Некоторые фирмы ФРГ, например «Мерседес» и «БМВ», используют для обозначения своих моделей не слова, а только комбинации из цифр. Поэтому в этой стране было довольно сложно подобрать для анализа достаточное количество знаков, состоящих из слов.

Поскольку за выбор товарных знаков и описание моделей отвечают специалисты, в основном знающие вкусы потребителя, можно считать, что западногерманских покупателей автомобилей в большей мере удовлетворяют цифровые обозначения, и они предпочитают их лексическим.

Создается впечатление, что автомобильная промышленность, в частности фирмы «БМВ» и «Мерседес», не только называет покупателям свои цифровые комбинации, но и при использовании слов учитывает далеко не все их преимущества. Можно, впрочем, предположить, что в 1971 г., когда фирма «Опель» назвала две свои новые модели «Аскона» и «Манта», возникла обратная тенденция, т. е. тенденция к использованию словесных товарных знаков в новых моделях машин. Однако, поскольку все расчеты по данному анализу к тому времени уже были закончены, нам, к сожалению, не удалось учесть эти новые знаки. Опель, кажется, следует новой тенденции, снова вводя лексические обозначения. Название «Манта», в частности, представляет собой новый элемент в товарной символике западногерманских автомобилей.

Было бы неправильно делать какие-либо выводы о позиции в этом вопросе населения ФРГ на основании таких товарных знаков, как «Кадетт», «Капитэн», «Адмирал» или «Коммодор». Хотя Опель и продолжал использовать эти словесные знаки до самого последнего времени, но впервые они появились задолго до второй мировой войны, когда и в других странах применение находили аналогичные символы. Эти товарные знаки позволяют утверждать только то, что промышленность предпочитала использовать старые названия вместо того, чтобы попытаться подобрать новые слова, полнее отвечающие современным представлениям.

Цифры и буквы, разумеется, подчеркивают чисто технические качества машин, но больше они ничего не говорят потенциальному покупателю. Сейчас, когда опять сложилась тенденция к употребле-

нию лексических обозначений, гармонирующих с современными представлениями о скорости, безопасности и комфорте, дальнейшее изучение вопроса могло бы оказать помощь автомобилестроению ФРГ.

8.6. Анализ товарных знаков сигарет

8.6.1. Перечень включенных в анализ знаков

100 анализируемых товарных знаков состоят из 122 слов. Их перечень приведен в табл. 8.4.

Таблица 8.4

Товарные знаки сигарет

1. "BLACK DIAMOND"	34. "CARONIA"	67. "SUP-AIR"
2. "LIT"	35. "COLOMBO-CLUB"	68. "ARGUS"
3. "ARIEL"	36. "BONANZA"	69. "CLIFF"
4. "CERVIX"	37. "MB SONNE"	70. "USTALLA"
5. "BUCKS"	38. "LUNA"	71. "NOFRETETE"
6. "ORI NOCO"	39. "SOLEIL"	72. "MASCOT"
7. "CROYDON"	40. "STERNE"	73. "BATBERG"
8. "CROY"	41. "DOR"	74. "WINDMILL"
9. "MAGISTER"	42. "WALDORF"	75. "VAN DOORN"
10. "RÖSSLI LADY"	43. "LIFT"	76. "HAMLET"
11. "LOTUS"	44. "MARCO"	77. "ALLSTAR"
12. "CROMBERG"	45. "FLAMENCO"	78. "RELLO"
13. "BENGALI"	46. "RASK"	79. "RHEIN"
14. "BLAUER EBER"	47. "PRINZ VON HOM- BURG"	80. "L'OPÉRA"
15. "PANDUR"	48. "IMME"	81. "ALLIANCE"
16. "BLUE BOAR"	49. "OLD SCOTCH INN"	82. "NEGRESCO"
17. "NATASCHA"	50. "JAN MAYEN"	83. "EGMONT"
18. "PEER"	51. "PAI JAL"	84. "PRAVIT"
19. "WHITE DOG"	52. "TROLL"	85. "BUFFO"
20. "SCHWARZE FÜRSTIN"	53. "KARNEVAL"	86. "PICADOR"
21. "CIRO"	54. "OMEN"	87. "REBUS"
22. "PARDON"	55. "QUIT"	88. "KRONE"
23. "BATAVIA"	56. "RUVEN"	89. "AIRPORT"
24. "MINTIP"	57. "SONEGG"	90. "AEROFLOT"
25. "BRINKMANN"	58. "DUKATENGOLD"	91. "SMART"
26. "GLORIA"	59. "DUR BAR"	92. "BORIS GODUNOW"
27. "SIMONA"	60. "MALTAN"	93. "REVAL"
28. "VILLETTE"	61. "KILROY"	94. "CITY"
29. "MCELROY"	62. "ROBIN HOOD"	95. "HAMILTON"
30. "DAWAI"	63. "LE LUC"	96. "BATTERY"
31. "CARAVAN"	64. "VOLLEY"	97. "STANFORD"
32. "PANACHE"	65. "SUN"	98. "STATLER"
33. "DOMAINE"	66. "TIMBRE"	99. "BERMUDA"
		100. "DORSET"

8.6.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
2	3	7	22
3	17	8	13
4	17	9	2
5	25	11	1
6	22		

В данной группе товарных знаков чаще всего — 25 раз, или 20,5%, — встречаются слова, состоящие из пяти букв. В шести из 25 знаков преобладает конструкция по схеме *babab*.

б) Частота встречающихся букв

A 70(10,5%)	H 10(1,5%)	O 63(9,4%)	U 22(3,3%)
B 25(3,7%)	I 43(6,4%)	P 12(1,8%)	V 11(1,6%)
C 27(4,0%)	J 2(0,3%)	Q 1(0,1%)	W 6(0,9%)
D 24(3,6%)	K 8(1,2%)	R 62(9,3%)	X 1(0,1%)
E 54(8,1%)	L 50(7,6%)	S 28(4,2%)	Y 9(1,3%)
F 11(1,6%)	M 26(3,9%)	T 37(5,5%)	Z 3(0,4%)
G 14(2,1%)	N 50(7,6%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

B — в 15 словах,

S — в 12 словах,

C — в 11 словах,

D — в 9 словах,

M — в 8 словах,

R — в 8 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

N — в 18 словах,

C — в 14 словах,

R — в 13 словах,

T — в 11 словах,

A — в 10 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (122) слов

a — a,	a — b,	b — a,	b — b.
(5)	(11)	(40)	(66)

Следовательно, наибольшую группу (54,1%) составляют слова по схеме *b————b*.

8.6.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков сигарет показывают, что примерно 41 из них состоит из слов, которые можно считать английскими словами или именами собственными, и около 26 — немецкими. Прочие знаки относятся к другим языкам (например, французскому,

русскому, латинскому) или состоят из искусственно созданных слов.

Поскольку группа английских слов является самой большой, можно сделать вывод, что значительное число табачных фабрикантов ФРГ избрали для своей продукции английский или американский образ.

8.6.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Только в одном случае можно выявить прямую информацию о товаре, а именно в названии «Минтип», которое можно понять как слово, составленное из английского «tip» (кончик) и «mint» (мята).

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Шесть товарных знаков представляют собой названия таких общеизвестных понятий, как «солнце», «звезды» и т. п. («Soleil», «Sterne», «Sun»).

в) Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

Абсолютное большинство анализируемых товарных знаков сигарет (93%) не дает об изделиях вообще никакой информации. Они состоят из слов, происхождение и значение которых весьма различно.

8.6.5. Психология товарных знаков

Товарные знаки сигарет в ФРГ, так же как в Англии и США, почти никогда не дают информации об изделиях, и поэтому иногда создается впечатление, что в ФРГ в качестве названия сигарет можно использовать любое слово. И все же можно найти образцы обозначений, основанных именно на значении слов. Во-первых, некоторые знаки символизируют исключительность товара, а именно: «WALDORF», «PRINZ VON HOMBURG», «PEER» (пэр), «DORSET», «SMART» (изящный), «L'OPÉRA», «SCHWARZE FÜRSTIN» (черная княгиня), «GLORIA», «NOFRETETE» (Нефертити), «BLACK DIAMOND» (черный алмаз).

Во-вторых, имеется группа слов для обозначения объектов романтического характера: «FLAMENCO», «OLD SCOTCH INN», «KARNEVAL», «WINDMILL» (ветряная мельница), «HAMLET», «RHEIN», «L'OPÉRA», «BERMUDA», «NEGRESCO», «BUCKS», «CROYDON», «RÖSSLI LADY», «LOTUS», «BENGALI» (бенгалец), «CARAVAN», «COLOMBO-GLUB».

И в-третьих, существуют товарные знаки, являющиеся символами суровости или грубости: «BLAUER EBER» (синий кабан), «BLUE BOAR» (синий кабан), «TROLL» (тролль), «KILROY», «ROBIN HOOD», «PICADOR».

Самой негативной характеристикой, объединяющей все перечисленные слова, является отсутствие в них какой бы то ни было беззаботности, атмосферы веселья. Большинство из них является серьезными словами. И наконец, среди 100 этих знаков очень мало искусственно созданных слов.



Рис. 8.19



Рис. 8.20



Рис. 8.21



Рис. 8.22



Рис. 8.23

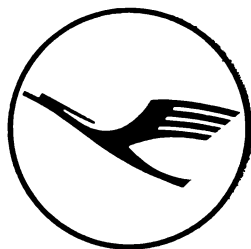


Рис. 8.24



Рис. 8.25



Рис. 8.26

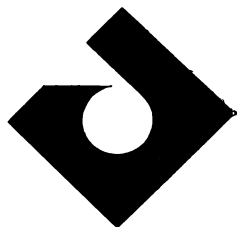


Рис. 8.27

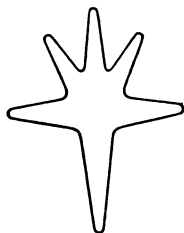


Рис. 8.28

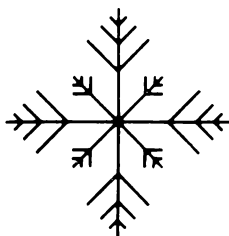


Рис. 8.29



Рис. 8.30

Преобладание мужских имен (Нефертити, вероятно, единственное исключение) создает впечатление, что курение сигарет — это серьезное мужское дело, окруженное атмосферой романтики и желательно чуждаемых стран. Главное внимание может быть уделено социальной исключительности, а иногда духу суровости и мятежности.

8.7. Анализ западногерманских изобразительных товарных знаков

Речь об этом уже велась в разделе 6.4.2, а приведенные ниже образцы показывают, каким образом эти аспекты дизайна отразились на товарных знаках ФРГ.

Открытая форма:

рис. 8.19. Фирма «Вальтер Лёфлер. Абвассертекник», Маркклеберг-митте.

Закрытая форма:

рис. 8.20. Фирма «Вальтер Лёфлер. Абвассертекник», Маркклеберг-митте.

Простая форма:

рис. 8.21. Фирма «Клёкнер-Гумбольдт-Дойтц АГ», Кёльн.

Сложная форма:

рис. 8.22. Фирма «Клостербрауэрай Оксенфурт гешвистер. Геринг», Оксенфурт-на-Майне.

Толстые линии:

рис. 8.23. Фирма «Бэр + Пристер шпециальфабрикен фюр кунстштофкюхен», Герффорд в Вестфалии.

Тонкие линии:

рис. 8.24. Фирма «Дойче Люфтваганс АГ», Кёльн.

Прямые линии:

рис. 8.25. Фирма «КФА айзен- унд штальферарбайтунг ГмбХ», Бурбах (район Зиген).

Изогнутые линии:

рис. 8.26. Фирма «Бааде унд Эндрулат», Гамбург-Шнельзен.

Резкие линии:

рис. 8.27. Фирма «Диль», Нюрнберг.

Мягкие линии:

рис. 8.28. Фирма «Крафттекс-танкштеллен-бетрибе Вернер Люкке», Дюссельдорф.

Симметричные:

рис. 8.29. Фирма «Гезельшафт фюр Линде'с айзмашинен АГ», Висбаден.

Асимметричные:

рис. 8.30. Фирма «Герхард Банер „Ві“ штрумпфвиркерай унд модише штриккерай ГмбХ», Лауинген-на-Дунае.

Горизонтально направленные:

рис. 8.31. Фирма «Вальтер фон Эйтцен», Куксхафен.

Вертикально направленные:

рис. 8.32. Фирма «П. унд Пауль Холь», Эйслинген/Филс.

Абстрактные:

рис. 8.33. Народное предприятие «Ветрон» («Верк фюр электро-
нише баугруппен дер регелунгстекник»), Вайда (ГДР).

Смысловые:

рис. 8.34. Фирма «Рихард Бенцингер», Штутгарт.

Подразумевающие движение:

рис. 8.35. Народное предприятие «Рехенэлектроник Гласхютте»,
Гласхютте (ГДР).

Подразумевающие статичность:

рис. 8.36. Фирма «Эберхард Г. Ренш», Франкфурт-на-Майне.

Демонстрирующие движение влево:

рис. 8.37. Фирма «Людвиг Штайгер унд К^о», Штутгарт-Ванген.

Демонстрирующие движение вправо:

рис. 8.38. Фирма «Дойка Дойче краффтуттер ГмбХ», Дюссель-
дорф.

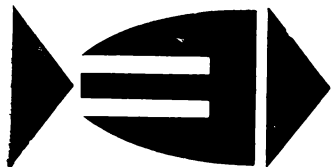


Рис. 8.31

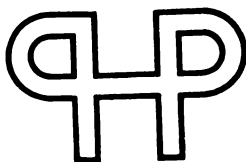


Рис. 8.32



Рис. 8.33



Рис. 8.34

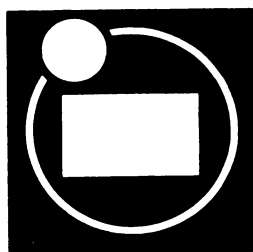


Рис. 8.35

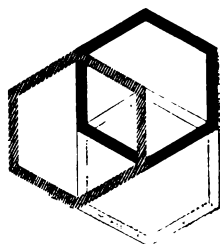


Рис. 8.36

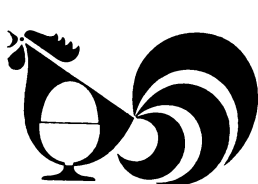


Рис. 8.37



Рис. 8.38

Глава 9

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ АНАЛИЗ: СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ

9.1. Вступление

Крайне интересные сведения об одном частном виде типичных для Англии товарных знаков дает одна из брошюр, выпущенных в серии «Познакомьтесь...». Это брошюра Дж. Блая «Познакомьтесь с клеймами английского серебра»¹.

«Пробирные клейма, — говорит Дж. Блай, — должны были указывать на соблюдение требований закона; покупатель при этом мог не сомневаться в том, что качество его покупки соответствует узаконенным стандартам, а в случае подделки без труда можно было выявить и наказать виновных».

Интересное объяснение дает он происхождению слова «стерлинг». Во время правления короля Джона (1167—1216) «многие серебряных дел мастера были приглашены из Германии в Англию, чтобы научить местных ремесленников очищать серебро до нужной «пробы». Немецких мастеров называли «истерлингами», так как они приехали из Германии, т. е. с Востока (от английского слова «East» — Восток. — *Прим. ред.*). О том, насколько широко привилось вскорости это прозвище, можно судить по тому, что во всех манускриптах тех времен золотые и серебряные монеты именовались «истерлингами». Со временем первая буква была отброшена, и серебро высокого качества стали называть «стерлингами». С давних пор, — добавляет Дж. Блай, — это название давалось предметам высочайшего качества», что имеет самое прямое отношение к тематике настоящей книги.

Обращаясь к истории пробирных клейм, Дж. Блай прежде всего отмечает, что принятый в 1300 г. закон короля Эдуарда I запрещал продавать золотые и серебряные изделия без специального клейма, гарантирующего качество товара. Оно получило название «Королевский знак», или «Голова леопарда».

Следующим шагом в этом направлении был закон короля Эдуарда III от 1363 г., по которому каждый ювелир должен был иметь свое собственное клеймо, клеймо мастера. По своей природе это, конечно, было чем-то средним между фабричной маркой и товарным зна-

¹ См.: John Bly. "Discovering Hall Marks on English Silver". Tring, Herts, Shire Publications, 1970.

ком в нашем современном понимании. Дж. Блай отмечает, что «для клейма мастера использовался рисунок, а не его инициалы, потому что большая часть населения была неграмотна и от букв было мало проку».

Неграмотность населения в XIV в. была главной причиной использования ювелирами рисунков в качестве своего клейма. И хотя



Рис. 9.1

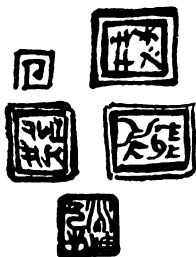


Рис. 9.2

в наши дни в странах, о которых здесь идет речь, неграмотности как таковой уже нет, для товарных знаков по-прежнему используются рисунки, поскольку символическое изображение хорошо известных предметов, сделанное в простой, легкодоступной манере, все равно воспринимается лучше, чем слова.

Удивительно интересно проследить истоки сегодняшних товарных знаков в простых клеймах серебряных дел мастеров и других, более сложных символах, таких, как средневековые геральдические знаки, или в религиозной и культовой символике еще более древних времен.

Что же касается гончарного дела, то до 1700 г. в Англии вряд ли был промаркирован хотя бы один «керамический горшок, кувшин или бутылка». Одним из первых свою продукцию начал маркировать Джон Дуайт (см. рис. 9.1), бывший богослов, которому в 1671 г. был дарован патент «на таинство производства прозрачных глиняных изделий, обычно известных под названием «порцелана», или китайского и персидского фарфора, а также на таинство керамических изделий, именуемых в народе „кельнской посудой“»¹.

Далее Р. Чарлестон отмечает, что в 1693—1694 гг. Дуайт возбуждал судебное дело против группы гончаров, незаконно пользовавшихся его клеймом. Среди этих гончаров находились семейство Веджвуд из Берслема в Стаффордшире и братья Элер.

Центром гончарного производства в Англии суждено было стать Стаффордширу, который явился «драгоценной иллюстрацией промышленной революции с ее хитроумными способами применения механических средств, разделением труда, рационализацией производства и стандартизацией сырьевых материалов»².

После тяжбы с Дж. Дуайтом братья Элер поселились в местечке Брадуэлл-Вуд и стали выпускать свои знаменитые чайники из неглазурованной красной глины, ведь чай к тому времени стал в Англии модным напитком. На свои товары они ставили клейма, напоминавшие китайские (см. рис. 9.2).

В местечке Фентон-Лоу располагались гончарные мастерские Томаса Уилдона, в которых работали знаменитые мастера Аарон Вуд и Уильям Гритбэч (см. рис. 9.3 и 9.4).

¹ Robert J. Charleston. "World Ceramics". London, New York, Sydney, Toronto. "Paul Hamlyn", 1968, p. 135.

² Ibid.

В 1754 г. Томас Уилдон стал партнером Джошуа Веджвуда, которому предстояло оказать огромное влияние на развитие гончарного дела в Англии. В эти годы ряд гончарных мастерских в Стаффордшире попадают под контроль Веджвуда¹.

Aaron Wedg *Greatbatch*

Рис. 9.3

Рис. 9.4

Продукция его предприятий, располагавшихся сначала в Этрурии, затем в Берслеме, маркировалась довольно бесцветно (см. рис. 9.5). На клейме просто выбивалось название фирмы или ставилось личное клеймо мастера, например Джон Вуаез, Иоахим Смит, Эмиль Лескор (см. рис. 9.6).

С 1960 г. фирма «Веджвуд» ввела дополнительную систему маркировки, которая с помощью букв или цифр указывала на дату производства товара. Подобная система применялась фирмой «Герберт Милтон энд К^о», которая с 1842 г. ежегодно вводила новую маркировку. К сожалению, в 1943 г. эта традиция была нарушена и заменена несравненно менее интересной цифровой системой.

**WEDGWOOD
& BENTLEY**

**1-VOYEZ
1788.**

impressed

Рис. 9.5

I. S.

Jo Smith fecit'

Рис. 9.6

E. Leeson

Основное отличие подобной маркировки от современных товарных знаков состоит в том, что применение пробирных и гончарных клейм исходило из идеи товара, «несущего» клеймо, тогда как современный маркетинг руководствуется идеей знака, тянущего за собой товар. Одним из первых в Англии эту роль товарных знаков понял Уильям Х. Левер, будущий лорд Леверхюльм. Он же первым ввел новую систему маркировки на практике.

В книге «История „Юнилевера“»² большое внимание уделяется тому, какими методами пользовался У. Левер для того, чтобы все видели и знали его товарный знак с солнечными лучами. «Мы сами выбирали место для рекламных щитов на станциях. Самые серьезные споры разгорались вокруг вопроса: слева или справа от окошечка кассы помещать плакат».

С давних времен коммерческим символом «Юнилевера» был (и остается до сих пор) «Баблз»*. Товарный знак представляет собой

¹ См.: Robert J. Charleston. Op. cit., p. 275.

² См.: Charles Wilson. "The History of Unilever". London, 'Cassel & Co. Ltd.', 1954.

* Под этим названием известна одна из картин Ф. Милле, находящаяся в частном владении. — *Прим. ред.*

упрощенное изображение известной картины Ф. Милле, которую в 1886 г. Томас Барра купил за 2,5 тыс. ф. ст. и с большим успехом использовал для рекламы «мыла для пэров». Конечно же, Ф. Милле писал своего «Баблза» — маленького мальчика, хоть и ставшего впоследствии знаменитым британским адмиралом, но не утратившего своего детского прозвища, — не для рекламных целей, и это большая удача, что картина оказалась столь подходящей для рекламы.

Бёри подробно описывает, как в эпоху правления короля Эдуарда «производители различных сортов мыла, таких, как «Санлайт» (солнечный свет), «Лайфбой» (спасательный круг), «Сухое мыло Хадзона» и «Люкс», превратили отдельные рекламные мероприятия в планомерную политику, привлекая к созданию объявлений лучших художников своего времени. Это была подлинная революция, которой предшествовало появление в 90-х годах прошлого века прекрасной серии театральных и журнальных плакатов, а также знаменитого плаката на какао фирмы «Раунтри», созданного Дж. и У. Беггарстаффами. В течение следующего десятилетия система рекламы, введенная братьями Левер, получила повсеместное признание и привлечение штатных художников из исключения стало правилом. Интересно, что для рекламы мыла «Санлайт» уже в те времена использовались причудливые буквы, форма которых каждый раз менялась. Товарный знак мыла «Люкс» уже тогда начали печатать характерными квадратными буквами, используемыми в наши дни, а для «Винолии» с самого начала использовался один и тот же светлый шрифт.

В последнее время в рекламном и издательском деле Великобритании большое внимание уделяется стилю шрифта, что вполне естественно, поскольку этой стране вообще присущ повышенный интерес к графическому изображению букв и прочих печатных знаков. Издательство «Студио Виста» в Лондоне опубликовало на эту тему ряд книг, в частности «Печатное дело сегодня» Джона Бринкклея¹ и «Знаки в действии» Джеймса Саттона².

В этих книгах основное внимание уделяется современным тенденциям в печатании словесной части товарных знаков, эмблем компаний, коммерческих знаков на магазинах, вокзалах и аэропортах и т. д.; приводятся многочисленные примеры подобных надписей. Некоторые из них, например товарный знак группы Куртольда, разработанный художником М. Грей-Кеннетом Лэмблом, создан на основе идей известных предшественников. Другие же, например символ издательского дома «Браун энд Ноланд лтд.», Дублин, автор К. Клементс, базируются на традиционной печати издателей XV в., «переданной современными выразительными средствами» (Бринклей).

В большинстве британских товарных знаков, о которых говорится в этой книге, заложено национальное представление о композиции, гармонии и традиции, передаваемых с помощью современных выра-

¹ См.: John Brinkley. "Lettering Today". London, "Studio Vista", 1964.

² См.: James Sutton. "Signs in Action". London, "Studio Vista", 1965.

вительных средств. Это придает им характерный британский дух и выгодно отличает во всем мире.

Если внимательно посмотреть каталоги, можно выявить одну особенность, характерную именно для британских товарных знаков: они основываются на остроумной игре слов, зачастую не сразу заметной, когда в невинных на первый взгляд словах заключена двусмысленность.

9.2. Типичные для Великобритании лейтмотивы товарных знаков

Существует ряд символов, более или менее характерных для Соединенного Королевства. И в самой стране, и за ее границами символами Англии, например, служат лев и Джон Буль.

Кроме того, существует ряд менее известных символов нации, но по которым тем не менее ее можно узнать. Например, *роза*, *Биг Бен**, «Виктория»*, «Реноун»*, *Катти Сарк*, *чертополох* (для Шотландии), «Варсити»*. Сюда же относится ряд персонажей детской литературы, такие, как Симон Простак, король Уголек, волшебный колодец, Мальчик-с-пальчик, Джэк О'Лантерн и, разумеется, лейб-гвардейцы королевского двора. Или, к примеру, такие сказочные создания, как «Старичок-Зонтовичок, без которого Англия не была бы Англией». Постоянное присутствие всех этих предметов и персонажей на товарных знаках подтверждает, что они являются неотъемлемой частью сознания англичан.

1. Лев

В самом Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии и за его пределами лев — один из самых распространенных символов британского народа.

Примеры:

рис. 9.7. Фирма «Джон Бреннан лтд.», Крайл, Файф (сильное геральдическое влияние);

рис. 9.8. Фирма «Герберт энд санз лтд.», Лондон (рисунок напоминает один из древних британских щитов);

рис. 9.9. Фирма «Говард Клейтон-Райт лтд.», Велсбурн (изображение напоминает льва Ватерлоо);

рис. 9.10. Фирма «Пирлес энд Эриксон лтд.», Гендон, Мидлсекс;

рис. 9.11. Фирма «Бритиш макарони индастри лтд.», Лондон (национальный характер британской макаронной промышленности на-

* Биг Бен — знаменитые лондонские башенные часы, ставшие символом города.

«Виктория» — флагманский корабль Нельсона.

«Реноун» — известный английский военный корабль времен второй мировой войны.

«Варсити» — аббревиатура от английского слова “University”, применяемая только к двум старейшим университетам Англии — Кембриджскому и Оксфордскому. — *Прим. ред.*

столько ярко выражен, что символ британского льва включен в товарный знак фирмы);

рис. 9.12. Фирма «Оверсиз гросерз лтд.», Лондон;

рис. 9.13. Фирма «Трансуорлд трейдинг энд файненс лтд.», Лондон;

рис. 9.14. Фирма «Фэниче индастриз лтд.», Хай Викоуб, Бакс;

рис. 9.15. Фирма «Г. Х. Гледхил энд санз лтд.», Галифакс, Йоркшир;

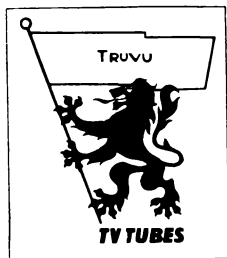


Рис. 9.7



Рис. 9.8



Рис. 9.9

рис. 9.16. «Британский совет по торговле яйцами», Лондон (этот товарный знак принадлежит полуофициальной организации, и поэтому ей, видимо, без британского льва никак не обойтись);

рис. 9.17. Фирма «Роллс-Ройтс лтд.», Дерби;

рис. 9.18. Фирма «Твифордз лтд.», Хэнлей, графство Стаффордшир (на этих двух товарных знаках львы венчают рыцарские щиты);

рис. 9.19. Фирма «Сэр В. Г. Армстронг Уитворт эйркрафт лтд.», Багинтон под Ковентри, Варвикшир;

рис. 9.20. Фирма «С. энд Дж. Уатт энд К° лтд.», Манчестер;

рис. 9.21. Фирма «Фуллер, Смит энд Тернер лтд.», Лондон (сфинкс и грифоны чем-то напоминают геральдических львов).

2. Джон Буль

Примеры товарных знаков с Джоном Булем найти не просто. На наш взгляд, это не случайно, так как Джон Буль олицетворяет в первую очередь наименее привлекательные стороны английского характера. Любому приятно, когда его сравнивают со львом, но не с Джоном Булем. Здесь надо быть очень осторожным, поскольку в этом образе слились все социальные и политические пороки XIX в.

Примеры:

рис. 9.22. Фирма «Джон Буль раббер компани лтд.», Лейчестер;

рис. 9.23. Фирма «Таунтон сайдер лтд.», Таунтон, графство Сомерсетшир.

3. Бульдоги

Пример:

рис. 9.24. Фирма «Бритиш гейтс», Бидденден, графство Кент.

4. Биг Бен

Биг Бен стал знаменитым символом курительных трубок. Встречается на товарных знаках фирмы «Патонз энд Болдвинз лтд.», Дарлингтон (см. рис. 9.25).

5. Уайтхол

Пример:

рис. 9.26. Фирма «Ассошиэйтед рекордингс лтд.», Лондон.

6. «Пэл Мэл» *

Товарный знак сигарет:

рис. 9.27. Фирма «Ротманс оф Пэл Мэл лтд.», Лондон.

7. Лейб-гвардейцы

Пример:

рис. 9.28. Фирма «Мередит энд Дрю лтд.», Лондон.

8. Фрегат «Виктория»

рис. 9.29. Фирма «Грейт-Гримзби коул, салт энд тэннинг компани лтд.», Грейт-Гримсби, графство Линкольншир.

9. Гвардейцы

Примеры:

рис. 9.30—9.31. Фирма «А. Г. Бейтман лтд.», Конглтон, графство Чешир.

10. Св. Георгий и дракон

Пример:

рис. 9.32. «Сэнт Джордж' колледж (Лондон) лтд.», Годамвин, Сюррей.

11. Роза

Примеры:

рис. 9.33. Фирма «Патонз энд Болдвингз лтд.», Дарлингтон, Дарем.

рис. 9.34. Фирма «Плюмроуз лтд.», Халл;

рис. 9.35. Фирма «Йоркшир хоумз лтд.», Терск, графство Норт-Райдинг;

рис. 9.36. Фирма «Уайт роуз пресс», Мексборо, Йоркшир;

рис. 9.37. Фирма «Бемроуз энд санз лтд.», Спондон, графство Дербишир.

12. Чертополох

Пример:

рис. 9.38. Фирма «Дэвид Грейг, лтд.», Лондон.

13. Персонажи детских стихов

Примеры:

* «Пэл Мэл» — название фешенебельного клуба в Лондоне, расположенного на улице, носящей то же имя. — *Прим. ред.*



Рис. 9.10



Рис. 9.11



Рис. 9.12



Рис. 9.13



Рис. 9.14



Рис. 9.15



Рис. 9.16

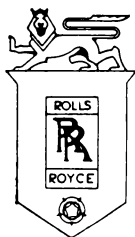


Рис. 9.17



Рис. 9.18



Рис. 9.19



Рис. 9.20



Рис. 9.21



Рис. 9.22



Рис. 9.23



Рис. 9.24



BIG BEN

Рис. 9.25



Рис. 9.26

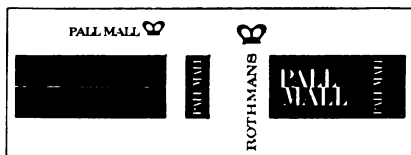


Рис. 9.27



Рис. 9.28



Рис. 9.29



Рис. 9.30



Рис. 9.31



Рис. 9.32



ROSE

Рис. 9.33



Рис. 9.34

- рис. 9.39. Фирма «Джозеф Стокс энд санз (импортеры) лтд.», Манчестер;
 рис. 9.40. Фирма «Морис Джеймс (пэкид фьюлз) лтд.», Бирмингем;
 рис. 9.41. Фирма «Бузей энд Хаукс лтд.», Лондон.

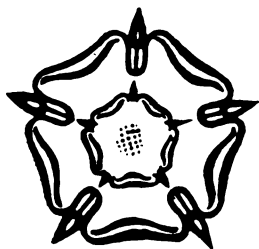


Рис. 9.35



Рис. 9.36

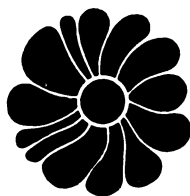


Рис. 9.37

Прочие сказочные персонажи

Примеры:

- рис. 9.42. Фирма «Фэари мейд нитуэа лтд.», Торки, графство Девоншир;
 рис. 9.43. Фирма «Фредерик Томас Неттлейнгэм», Полперро, графство Корнуэлл;
 рис. 9.44. Фирма «Дж. А. Филлипс энд компани лтд.», Бирмингем;
 рис. 9.45. Фирма «У. Фиддз энд К° лтд.», Бристоль;
 рис. 9.46. Фирма «Чаррингтон энд К° лтд.», Лондон;
 рис. 9.47. Фирма «Бритиш-америкэн тэбэкоу компани лтд.», Лондон.

14. Прочие предметы

Примеры:

- рис. 9.48. Фирма «Аммальгамд коттон миллз траст лтд.», Манчестер;
 рис. 9.49. Фирма «Бристоль метал компонентс лтд.», Бристоль;
 рис. 9.50. Фирма «Дж. А. Робертсон энд санз (Дамфрис) лтд.», Дамфрис, Шотландия;
 рис. 9.51. Фирма «Декорейтив продактс лтд.», Уолсолл, графство Стаффордшир;
 рис. 9.52. Фирма «Мейс маркетинг сервисез лтд.», Лондон;
 рис. 9.53. Фирма «Сюперфайн тисьюз лтд.», Абердин.

15. Хищные птицы как геральдические символы

Примеры:

- рис. 9.54. Фирма «Хедроу клоуз лтд.», Лидс;
 рис. 9.55. Фирма «Дж. Ловелл энд санс лтд.», Линлитгоу.



Рис. 9.38



Рис. 9.39



Рис. 9.40



Рис. 9.41



Рис. 9.42



Рис. 9.43



Рис. 9.44

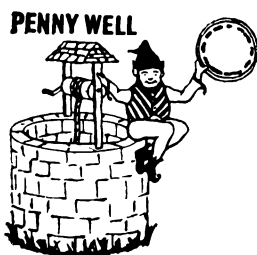


Рис. 9.45



Рис. 9.46



Рис. 9.47



Рис. 9.48



Рис. 9.49

Shaggy Dog



Рис. 9.50



Рис. 9.51

16. Ведьмы

В традиционном и модернизированном изображении:

рис. 9.56. Фирма «Уитчиз брю ревайвер К°», Ли-он-Си, графство Эссекс;

рис. 9.57. Фирма «Берджес продактс компани лтд.», Гейтсхед, Дарем.

17. Олень

Олень занимает несравненно более значимое положение в англо-американском сознании, чем где бы то ни было еще. «Оленьей пирушкой» называют в Англии холостяцкую вечеринку. На континенте такое понятие отсутствует или выражается в другой форме. Подобные чисто мужские сборища популярны в Британии благодаря специфике ее социальной системы. Поэтому неудивительно, что изображение оленя часто встречается на товарных знаках.

Рис. 9.58. Фирма «Инвергордон дистиллерз лтд.», Инвергордон, Шотландия.

18. Леди Годива

Пример:

рис. 9.59. Фирма «Ковентри клаймакс энджинз лтд.», Ковентри.

19. Эрос

Пример:

рис. 9.60. Фирма «Алкок энд Пристли лтд.», Маркет-Харборо, Лейчестершир.

20. Единорог

Единорог встречается реже, чем лев, еще одно геральдическое животное, но слово «единорог» печатает на своих знаках, в частности, «Юнайтед Африка компани лтд.», Лондон.

21. Самуэль Пениз

Эти слова встречаются, например, на знаке фирмы «Сэм' шопхауз лтд.», Манчестер.



Рис. 9.52



Рис. 9.53



Рис. 9.54



Рис. 9.55



WITCHES BREW

Рис. 9.56



Рис. 9.57



Рис. 9.58



Рис. 9.59



Рис. 9.60

9.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров

9.3.1. Перечень включенных в анализ знаков

100 анализируемых товарных знаков состоят из 129 слов. Их перечень дается в табл. 9.1.

Таблица 9.1

Товарные знаки бюстгальтеров

1. "TREBEL CHANCE"	35. "SLIM JIM"	68. "MYSTIC"
2. "AIROLLASTA"	36. "MIS DEMEANOUR"	69. "BEBELOLO"
3. "J.B."	37. "EVENING	70. "JE T'ADORE"
4. "SULTRESS"	SHADOW"	71. "V-ETTE"
5. "SILHOUETTE"	38. "TANGOES"	72. "PEEKETTE"
6. "BOBO"	39. "REVERIES"	73. "INGENUE"
7. "SCULPTRESS"	40. "SORCIERE"	74. "INTRIGUE"
8. "ASTRONAUT"	41. "APPLESKIN"	75. "GALAXY"
9. "CHAIN MALE"	42. "ZARABANDA"	76. "ROSE"
10. "NUARTA"	43. "BRAFORN"	77. "DEF-I-NET"
11. "SHEERLIGHT"	44. "DEMOISELLE"	78. "SYLOFORM"
12. "TWILFIT"	45. "ROSE THORN"	79. "THE GETAWAY"
13. "SONATINA"	46. "PUL-O-ZIP"	80. "SAYONARA"
14. "XTRA"	47. "VENUS"	81. "YOUTHLINES"
15. "HOLLYFORM"	48. "HER SECRET"	82. "LA PRINCESSE"
16. "STEVE X"	49. "WILTEX"	83. "COMFORT-ZON"
17. "DAROMA"	50. "TRIMSUIT"	84. "HEARTS DELIGHT"
18. "ROSEFAME"	51. "SYMPHONY"	85. "LADY DOLL"
19. "ROSECLASS"	52. "FIRST LADY"	86. "TEENTEX"
20. "ALLINWONDER"	53. "ROSE QUEEN"	87. "PAMPERED"
21. "YOUNG VISION"	54. "POW AIRE"	88. "GRATTELLA"
22. "CRYSTELLE"	55. "WHIRPOOL"	89. "GRATTELLE"
23. "YOUNG YOU	56. "VELVET GLOVE"	90. "READY STEADY
MIDMAY"	57. "DEBRETTE"	GO"
24. "CABER"	58. "DREAMLINE"	91. "SOLITAIRE"
25. "GAY SLANT"	59. "SITTING PRETTY"	92. "MAGIC LADY"
26. "BAYSTAR"	60. "DIAMOND-HI"	93. "MONA LISA"
27. "ANGEL'S KISS"	61. "WHISPER"	94. "MOONDREAM"
28. "ROSEFORM"	62. "LOCKET"	95. "MAGIC DART"
29. "PIXY"	63. "GOSSARD"	96. "SPORTAIRE"
30. "MAIDENETTE"	64. "NUVO"	97. "HUTCHTEX"
31. "SCAMPIES"	65. "SECRET LADY"	98. "TSA"
32. "SASHETTE"	66. "BELGRACIA"	99. "AROSAFORM"
33. "PERSUASION"	67. "INTERCONTI-	100. "YOUNG TEMPO"
34. "SOCIAL WHIRL"	NENTAL"	

9.3.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв.	Количество слов
1	2	7	13
2	4	8	22
3	7	9	17
4	17	10	8
5	16	11	1
6	21	16	1

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 22 раза, или 17,0%, — встречаются слова, состоящие из восьми букв. Три из них (13,6%) образуют конструкцию по формуле babababa.

б) Частота встречающихся букв

A — 77(9,2%)	H — 21(2,5%)	O — 62(7,4%)	U — 20(2,4%)
B — 12(1,4%)	I — 57(6,8%)	P — 19(2,2%)	V — 10(1,2%)
C — 21(2,5%)	J — 3(0,4%)	Q — 1(0,1%)	W — 10(1,2%)
D — 26(3,1%)	K — 4(0,5%)	R — 64(7,6%)	X — 7(0,8%)
E — 108(12,8%)	L — 54(6,4%)	S — 65(7,7%)	Y — 25(3,0%)
F — 10(1,2%)	M — 28(3,3%)	T — 66(7,8%)	Z — 3(0,4%)
G — 22(2,5%)	N — 46(5,5%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

S — в 22 словах,
T — в 9 словах,
D — в 8 словах,
A — в 8 словах,
G — в 8 словах,
L — в 8 словах,
M — в 8 словах,
P — в 8 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

E — в 29 словах,
A — в 13 словах,
T — в 13 словах,
Y — в 12 словах,
S — в 11 словах,
M — в 7 словах,
N — в 7 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (129) слов

a — a, a — b, b — a, b — b.
(8) (10) (53) (58)

Таким образом, самую большую группу (45,0%) образуют слова по схеме b — b.

9.3.3. Языковая принадлежность

Анализ этих 100 товарных знаков показывает, что в них примерно 104 слова можно считать английскими словами или именами собственными или по крайней мере англозвучащими словами. Прочие слова — французского происхождения или рекламные неологизмы.

9.3.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Одни знаки дают информацию о форме и текстуре бюстгалтеров, например «AIROLLASTA» (воздушный эластик), «TRIMSUIT» (изящный), «SHEERLIGHT» (прозрачный, легкий). Другие говорят о результатах пользования ими: «SILHOUETTE», «ROSEFORM», (форма розы), «YOUTHLINE» (молодежные линии). Знаки могут указывать, кому предназначен данный товар, скажем «DEMOISELLE» (барышня), «MAIDENETTE» (девчушка). Иногда встречается удачная игра слов: «MISS Demeanour» (манерная мисс).

Ни один из товарных знаков не дает прямого указания непосредственно на бюст.

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Косвенная информация об изделиях была обнаружена в 8 товарных знаках. Они предлагали покупательницам сравнить себя, например, с Моной Лизой или Венерой или предполагали, что они будут таинственны, как «MAGIC LADY» (колдовская леди) или «SECRET LADY» (таинственная леди).

в) Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

Никакой информации о товаре не несли 58 знаков из 100.

9.3.5. Психология товарных знаков

У товарных знаков есть ряд общих черт. Во-первых, большинство слов, встречающихся в них, — английские. Поскольку большая часть товаров, продающихся с этими знаками, предназначена для внутреннего рынка, мы можем с уверенностью сказать, что предприниматели подбирали для знаков слова, отвечающие духовному климату страны. А это означает, что в большинстве случаев основу знака составляли английские слова и привычные для англичанина предметы, например роза. Так, в анализируемой группе было шесть товарных знаков с изображением розы.

Подавляющая часть слов, выбранных для товарных знаков, просты и незамысловаты. Они ассоциируются с молодостью, весельем, возбуждением, вот, скажем, «READY STEADY GO» (На старт, внимание, марш), «YOUNG TEMPO» (молодежные ритмы), «BEBE-LOLO»*. Другие намекают на девическое романтическое счастье,

* BEBE — принятая аббревиатура имени и фамилии французской киноактрисы Брижитт Бардо, LOLO — итальянской киноактрисы Джини Лолобриджи. — *Прим. ред.*

например «ANGEL'S KISS» (поцелуй ангела), «MOONDREAM» (грезы при луне), «ROSEQUEEN» (королева роз). Этот романтизм лишен эротики, он полон мечтательности и почти бесполой мистики, которая так удачно сочетается с идеями «нового искусства». Слова «мечты», «грезы» встречаются в самых разных знаках; ангелы целуют девушек; шепот лепестков розы слышен в саду, где «барышня с кожей нежнее кожуры яблока» слушает «ее тайную симфонию». Она олицетворяет собой «инженю»...

Даже если допустить, что не все покупательницы делают свой выбор под влиянием товарных знаков, все равно создается впечатление, что английские женщины, как молодые, так и не очень молодые, хотели бы, чтобы в них видели нежных, мечтательных «инженю», окруженных розами и мечтающих при луне; одним словом, мечтательниц в стиле «модерн».

9.4. Анализ товарных знаков духов

9.4.1. Перечень включенных в анализ знаков

Отобранные для анализа 100 товарных знаков духов состоят из 156 слов. Их перечень приведен в табл. 9.2.

Таблица 9.2

Товарные знаки духов

1. "ALARM"	24. "FLIMSY"
2. "PERSUASION"	25. "PREMIER MUGUET DE PRIN- TEMPS"
3. "SUNMOUSSE"	26. "GOURMET"
4. "PASSIONELLE"	27. "HARTNELL'S BELOVED"
5. "CARACAVANACH"	28. "SPICE AND DICE"
6. "MONAMI"	29. "ACCORD"
7. "FOLIE BLEUE"	30. "WICKED LADY"
8. "DERBY DAY"	31. "WONDRA"
9. "APRIL DEW"	32. "MARELLE"
10. "LOOK AGAIN"	33. "FANTABULOUS"
11. "RHAPSODY IN BLUE"	34. "INFERNO"
12. "INTUITION"	35. "HAVEN"
13. "COMANCHE"	36. "GALA OF LONDON"
14. "NIGHT OUT"	37. "CITATION"
15. "TEEN'N TENTY"	38. "BLITHE SPIRIT"
16. "MINERS REAL PEACHY"	39. "SPIRE"
17. "VALMY"	40. "VEILESSCENCE"
18. "TWIST"	41. "SUDDENLY"
19. "AKU-AKU"	42. "RHAPSODY"
20. "VIX"	43. "SLIP STREAM"
21. "COMPASS"	44. "GLANCE"
22. "WE MET"	45. "LANYARD"
23. "LATIN QUARTER"	

46. "EVASION"	74. "SANS SAGESSE"
47. "MIOCENE"	75. "TANTOT"
48. "DISTILAN"	76. "VASHTI"
49. "INSTILAN"	77. "TOPLESS"
50. "THREE LITTLE WORDS"	78. "POKER FACE"
51. "SURRENDER"	79. "SECRET OF THE SEA"
52. "SHEIK"	80. "FANTASY"
53. "STILETTO"	81. "BONGO"
54. "TIRAGE"	82. "APRIL MORN"
55. "TOP TOWN"	83. "FIRST KISS"
56. "LITTLE BOY"	84. "CHIQUETTE"
57. "HIGH POTENTIAL"	85. "SUMMER MIST"
58. "HOLE IN ONE"	86. "C'EST MOI"
59. "INNUENDO"	87. "OCELOT"
60. "LIAISON"	88. "ENTHUSIASM"
61. "FRENETTE"	89. "YOUNG LOVE"
62. "OUTDOOR GIRL YOUNG SET"	90. "ORIBI"
63. "FIELDSMAN"	91. "TOP ROFWM"
64. "GOLDEN OPINION"	92. "WAIKIKI"
65. "FOREVER SPRING"	93. "SPRING FEVER"
66. "AMIE"	94. "SPRING SONG"
67. "SAFARI"	95. "SUMMER MAGIC"
68. "SPINDRIEFT"	96. "GAY DATE"
69. "SETIQUE"	97. "SPACE GIRL"
70. "MISTYSHAM"	98. "CAPTIF"
71. "LE JAG"	99. "SEPTEMBER SONG"
72. "MAYBE"	100. "PERCHANCE"
73. "SWOON"	

9.4.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	2	7	19
2	8	8	11
3	19	9	11
4	23	10	3
5	29	11	2
6	27	12	2

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 29 раз, или 18,6%, — встречаются слова, состоящие из пяти букв. Пять из них (17,20%) образуют конструкцию по формуле *babab*.

б) Частота встречающихся букв

A 71(8,2%)	H 20(2,3%)	O 62(7,1%)	U 26(3,0%)
B 11(1,3%)	I 76(8,7%)	P 28(3,2%)	V 11(1,3%)
C 27(3,1%)	J 1(0,1%)	Q 3(0,3%)	W 9(1,0%)
D 26(3,0%)	K 9(1,0%)	R 53(6,1%)	X 1(0,1%)
E 99(11,4%)	L 46(5,3%)	S 68(7,8%)	Y 19(2,2%)
F 18(2,1%)	M 33(3,8%)	T 64(7,4%)	Z 0(0,0%)
G 23(2,6%)	N 66(7,6%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

S — в 27 словах,
M — в 13 словах,
T — в 11 словах,
A — в 10 словах,
F — в 10 словах,
L — в 10 словах,
P — в 9 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

E — в 36 словах,
N — в 20 словах,
T — в 15 словах,
Y — в 13 словах,
R — в 10 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (156) слов

a — a, a — b, b — a, b — b.
(7) (23) (57) (69)

Следовательно, самую большую группу (44,2%) образуют слова по схеме b — — b.

9.4.3. Языковая принадлежность

Анализ 100 товарных знаков духов свидетельствует о том, что примерно 118 слов в этом перечне можно считать английскими словами или именами собственными. Среди прочих слов можно выделить 13 французских. Происхождение остальных слов остается неясным.

Совершенно очевидно, что в данной отрасли не колеблясь выбирают преимущественно английские названия для своих товаров.

9.4.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию

Прямую информацию об изделиях можно выявить в 11 товарных знаках. Товарный знак может, например, намекать на эффект ис-

пользования этих духов («PASSIONELLE»), указывать на их стиль («FANTASY») или на предполагаемых покупателей («TEEN'N TENTY»)*.

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Товарные знаки с косвенной информацией об изделиях практически полностью отсутствуют, хотя, вероятно, к их числу относится «SPACE GERL». Этот знак можно рассматривать как обещание: вы будете чувствовать себя, как девушка из космоса, а это значит легкой, веселой, юной, если вы будете пользоваться этими духами.

в) Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

Все прочие товарные знаки, на мой взгляд, вообще не содержат никакой информации об изделиях.

9.4.5. Психология товарных знаков

Тот факт, что для товарных знаков выбираются преимущественно слова английского происхождения, по-видимому, говорит о том, что этот выбор естествен для торговли. Вопрос о том, для внутреннего или внешнего рынка предназначен товар, практически не имеет значения.

Сравнительно небольшая группа слов из других языков, половина из которых французские, отражает романтический или стимулирующий характер этих духов. Почти полное отсутствие информации в товарных знаках говорит о том, что духи относятся к числу продуктов, к которым неприменимы сухие практические указания на состав и качество.

Просто потрясающе, как промышленности удается создавать для товарных знаков новые и новые слова с различными оттенками значения традиционных названий. Товарные знаки духов допускают тонкую игру слов, и можно с уверенностью сказать, что их создатели это понимают. Часто для марок духов находят слова или выражения, не имеющие к ним никакого отношения, но способные внезапно вызвать в памяти самые приятные события, например «TOPLESS» (полуобнаженная), «SUDDENLY» (внезапно), «SLIPSTREAM» (спадающие покровы), «FOLIE BLEUE» (голубое безумие), «SANS SAGESSE» (без раздумья). В других случаях они прямо указывают на самые разнообразные ситуации: «PASSIONELLE» (страстный), «FERST KISS» (первый поцелуй), «SURRENDER» (капитуляция), «YOUNG LOYE» (любовь юных). Многие товарные знаки отражают надежды мужчин на наслаждения, которые может обеспечить им флакончик духов, подаренный женщине.

Существуют также товарные знаки, отражающие девическую склонность к зыбкому миру туманных вересковых долин и лунных ночей в росе, полному романтики: «APRIL DEW» (апрельская роса), «SUMMER MITS» (летний туман), «SEPTEMBER SONG» (сентябрьская песня), «SPRING SONG» (весенняя песня), «SECRET OF

* Молодежь в возрасте 13—20 лет. — *Прим. ред.*

THE SEA» (морская тайна). Таким образом, товарные знаки английских духов наглядно показывают, какое богатое воображение необходимо для создания товарного знака, особенно если сам товар вдохновляет создателей.

9.5. Анализ товарных знаков автомобилей

9.5.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков состоят из 104 слов. Их перечень дается в табл. 9.3.

Таблица 9.3

Товарные знаки легковых автомобилей

1. "JAGUAR"	35. "GAZELLE"	69. "ROCHDALE"
2. "MORRIS"	36. "RAPIER"	70. "KESTREL"
3. "MINOR"	37. "SUNBEAM"	71. "TRAVELLER"
4. "MINI"	38. "BENTLEY"	72. "BEAGLE"
5. "AUSTIN"	39. "SILVER CLOUD"	73. "VISCOUNT"
6. "COOPER"	40. "ALPINE"	74. "SUPERSNIPE"
7. "WOLSELEY"	41. "TIGER"	75. "SILVER SHADOW"
8. "HORNET"	42. "VOGUE"	76. "VOLANTE"
9. "RILEY"	43. "SCEPTRE"	77. "INTERCEPTOR"
10. "ELF"	44. "IMPERIAL"	78. "EQUIPE"
11. "SPRINT"	45. "TRIUMPH"	79. "ELAN"
12. "HEALEY"	46. "HERALD"	80. "RELIANT"
13. "SPRITE"	47. "VITESSE"	81. "REGAL"
14. "MIDGET"	48. "SPITFIRE"	82. "REBEL"
15. "PRINCESS"	49. "DAIMLER"	83. "SCIMITAR"
16. "OXFORD"	50. "MAJESTIC"	84. "BROADSPEED"
17. "CAMBRIDGE"	51. "ROVER"	85. "MINIMOKE"
18. "COUNTRYMAN"	52. "ROLLS ROYCE"	86. "MAGNETTE"
19. "WESTMINSTER"	53. "CONTINENTAL"	87. "VANTAGE"
20. "ROCKETTE"	54. "PHANTOM"	88. "ELECTRON"
21. "ANGLIA"	55. "ASTON-MARTIN"	89. "CAPRI"
22. "CORTINA"	56. "HAWK"	90. "RAPIDE"
23. "LOTUS"	57. "ALVIS"	91. "VENEZIA"
24. "ZEPHYR"	58. "BOND"	92. "VANGUARD"
25. "ZODIAC"	59. "BRISTOL"	93. "ENSIGN"
26. "VIVA"	60. "DIVA"	94. "TALISMAN"
27. "VAUXHALL"	61. "ELVA"	95. "ELITE"
28. "VICTOR"	62. "VELOX"	96. "SABRA"
29. "CRESTA"	63. "FAIRTHORPE"	97. "OLYMPIC"
30. "HILLMAN"	64. "GILBERN"	98. "GRIFFITH"
31. "IMP"	65. "JENSEN"	99. "TRIDENT"
32. "SINGER"	66. "HUMBER"	100. "LAGONDA"
33. "CHAMOIS"	67. "MARCOS"	
34. "HUSKY"	68. "MORGAN"	

9.5.2. Конструкционный анализ

а) *Длина слов и схема конструкций.*

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
3	2	8	16
4	7	9	2
5	18	10	4
6	31	11	3
7	21		

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 31 раз, или 29,8%, — встречаются слова, состоящие из шести букв. 13 из них (41,9%) образуют конструкцию по формуле babbab.

б) *Частота встречающихся букв*

A 58(8,6%)	H 15(2,2%)	O 40(5,9%)	U 15(2,2%)
B 12(1,8%)	I 60(8,9%)	P 22(3,3%)	V 19(2,8%)
C 23(3,4%)	J 3(0,4%)	Q 1(0,1%)	W 4(0,6%)
D 17(2,5%)	K 5(0,7%)	R 62(9,2%)	X 3(0,4%)
E 83(12,3%)	L 44(6,5%)	S 38(5,6%)	Y 9(1,3%)
F 6(0,9%)	M 26(3,8%)	T 45(6,7%)	Z 4(0,6%)
G 18(2,8%)	N 44(6,5%)		

в) *Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов*

S — в 12 словах,

R — в 11 словах,

V — в 11 словах,

M — в 10 словах,

C — в 9 словах,

E — в 7 словах,

H — в 7 словах.

г) *Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов*

E — в 21 слове,

R — в 17 словах,

N — в 12 словах,

A — в 9 словах,

L — в 7 словах,

S — в 7 словах.

д) *Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (104) слов*

a — a,	a — b,	b — a,	b — b.
(5)	(12)	(32)	(55)

Таким образом, самую большую группу (52,7%) образуют слова по схеме b — — — b.

9.5.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков британских автомобилей показывают, что примерно 70 из них можно считать английскими словами или именами собственными. В группе оставшихся 30 знаков довольно высок процент слов латинского и греческого происхождения, а около 10 знаков — французские слова.

В целом британская автомобильная промышленность выработала национальный стиль товарных знаков.

9.5.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

Можно с уверенностью сказать, что 21% товарных знаков автомобилей дают прямую информацию об изделии, т. е. о его высоких качествах — «MAJESTIC» (величественный), назначении — «COUNTRYMAN» (сельский житель), размерах — «MINI», скорости — «VITESSE» (быстрый).

б) Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

В 18% случаев товарные знаки содержат название какого-либо предмета, свойства которого как бы приписываются данному товару. Например, о высоких качествах говорит знак «PRINCESS», о скорости — «JAGUAR».

в) Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

61 товарный знак не содержит никакой информации об изделии, из них 21 знак — это имена конструкторов данной модели или владельцев предприятий.

9.5.5. Психология товарных знаков

В Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии несложно было подобрать для анализа 100 товарных знаков автомобилей, зарегистрированных британскими компаниями.

Правда, некоторые предприятия, как, скажем, «Ягуар», обозначают модели своих автомобилей с помощью слова «марка», например «Mk-V», «Mk-X», но это мало характерно для Британии. У англичанина собственная машина вызывает самые нежные чувства и воспринимается им как живое существо, поэтому слово подходит для ее обозначения лучше, чем цифровой номер.

Тот факт, что более 75% названий товарных знаков обозначаются английскими словами, свидетельствует о том, что автомобильная промышленность гордится своей продукцией и что народ разделяет эти чувства. Лингвистический анализ показал, что в 45% всех случаев корни этих английских слов восходят к словам греческого и латинского происхождения и лишь в 13% — к словам немецкого и англосаксонского происхождения (имена собственные здесь не учи-

тываются). Это еще раз подтверждает наше предположение о том, что в глазах англичанина — как создателя, так и владельца машины — она обладает величественным и утонченным образом.

Товарные знаки британских легковых автомобилей редко дают прямую информацию о товаре. Похоже, что, на взгляд англичан, нет символов, которые в состоянии гармонично описать очарование и статус британских автомобилей. Более того, прямая информация, содержащаяся в товарном знаке, свела бы применение конкретных моделей только к одной области, а ведь большинство автомашин призвано быть многоцелевыми.

Если в товарном знаке нужно отразить скорость машины, ее символом обычно служат быстрые животные: ягуар, мустанг, газель, тигр, барракуда, золотой ястреб, борзая и т. д.

В последнее время, правда, появилось несколько товарных знаков, где скорость символизируется с помощью ракеты или истребителя-перехватчика. Но с незапамятных времен животные все же остаются главным объектом сравнения, неким эталоном для промышленности. Издавна животные служат символом скорости, силы и элегантности. И творениям рук человеческих пока не удалось вытеснить их с занятых позиций. Ракеты могут быть в сотни раз быстрее и мощнее животных, но, по традиции, в большинстве случаев символами все же служат животные.

В приводимом перечне товарных знаков встречается несколько утонченных названий: «ZODIAK», «SCIMITAR» (турецкая сабля), «ZEPHYR», «ELITE». Возможно, они рассчитаны на узкий круг покупателей, знающих наверняка значение этих слов. Вместе с тем, учитывая массовый характер производства легковых автомобилей в наше время, трудно представить себе, что такие автомобильные компании, как «Форд», будут на это рассчитывать. Реальное значение подобных товарных знаков, следовательно, не дойдет до покупателя. Впрочем, не поняв значения, покупатель может почувствовать волшебную силу непонятого слова или образа.

Помимо того что товарные знаки дают прямую информацию об изделиях, они могут вызывать ассоциации с романтической атмосферой избранного общества, столь знакомой и дорогой для англичан. Вот, скажем, «OXFORD», «CAMBRIDGE», «ANGLIA», «VAUXHALL», «VISCOUNT», «PRINCESS», «ENSIGN».

Обращает на себя внимание и тот факт, что многие товарные знаки (21%) содержат имя основателя фирмы, например «Роллс-Ройс». «Остин», «Моррис». Мы уже указывали в данной главе, что на заре появления товарных знаков имя мастера на товаре служило гарантией качества его продукции. В наши дни этот порядок сохранился прежде всего в тех областях, где вопрос доверия к поставщику жизненно важен, например в пищевой промышленности.

Имя главы фирмы в товарных знаках британских легковых автомобилей вполне гармонируется с отношением к машине в этой стране. Автомобилисты в Великобритании стремятся в гораздо большей степени, чем, скажем, в США, персонифицировать автомобильную промышленность. В США, например, имя Шевроле было со-

значительно переделано в Швеи. В Англии подобное неуважение к реально существовавшей фигуре в автомобильной промышленности невозможно.

9.6. Анализ товарных знаков сигарет

9.6.1. Перечень включенных в анализ знаков

Отобранные для анализа 100 товарных знаков сигарет состоят из 130 слов. Их перечень приведен в табл. 9.4.

Таблица 9.4

Товарные знаки сигарет

1. "EL CUERVO WISPS"	34. "LUCKY STRIKE"	68. "CIGATELLO"
2. "STONE'S CHOP HOUSE"	35. "AYLON"	69. "OXBRIDGE"
3. "GARDENIA"	36. "LORDSHIP"	70. "PANORAMA"
4. "CAMDRON"	37. "PARK DRIVE"	71. "BIKINI"
5. "PAST MASTER"	38. "PANDORA"	72. "GILT EDGE"
6. "WESTMINSTER"	40. "MARQUIS"	73. "CIGARELLA"
7. "CAPSTAN"	41. "TYCOON"	74. "STRAND"
8. "CULVERT"	42. "BLUES"	75. "GOLD CREST"
9. "PATRICIAN"	43. "WOODBINE"	76. "ED LAURENS"
10. "NOBLESSE"	44. "DELICAT"	77. "WEEK END"
11. "BAT"	45. "HIGHLANDER"	78. "GONKS"
12. "PUNCHBOWLE"	46. "ASCO"	79. "PLAYER'S"
13. "FLAIR"	47. "ROTHMANS"	80. "SENIOR SERVICE"
14. "PICCADILLY"	48. "SPORTSMAN"	81. "YACHTSMAN"
15. "FOUNTAIN"	49. "FUNBORO"	82. "WESBURY"
16. "SAXON KINGS"	50. "WINDSOR PARK"	83. "SAFOY"
17. "TORERO"	51. "RANSOM"	84. "GALLAHER'S"
18. "BIG BEN"	52. "HARLEQUIN"	85. "HENELEIGH"
19. "GROSVENOR"	53. "LLOYD'S HONEY GOLD"	86. "CIGARITANA"
20. "CORNILI"	54. "BOND STREET"	87. "CIGOLETTA"
21. "NELSON"	55. "CARLMEISTE"	88. "MAJA"
22. "SOMBREROS"	56. "PALL MALL"	89. "CARLYLE"
23. "SKI"	57. "JOHN COTTON"	90. "NORTH STATE"
24. "RICHMOND"	58. "ROYAL HUNT"	91. "STATE EXPRESS"
25. "AIRPRINT"	59. "MOUNTAIN STREAM"	92. "TANDEM"
26. "DELAMARE"	60. "SORBON"	93. "BUCKTROUT'S"
27. "COURTLEIGH"	61. "TOPIC"	94. "KINGS"
28. "STRATHMUIR"	62. "PIBROCH"	95. "HEDGES"
29. "RANELLA"	63. "TERN"	96. "NAVY CUT"
30. "PHILIP MORRIS"	64. "CLAN"	97. "REGAL"
31. "CHURCHMANS"	65. "BARRACUDA"	98. "BENSON"
32. "MOUNT ROYAL"	66. "CIGARIOLETTE"	99. "ROADWAY"
33. "RED & WHITE"	67. "CIGARATELLAS"	100. "GUARDS"

9.6.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	2	7	18
2	2	8	11
3	7	9	13
4	19	10	9
5	24	11	1
6	22	12	2

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 24 раза, или 18,4%, — встречаются слова, состоящие из пяти букв. Пять из них (20,8%) образуют конструкцию по формуле *babbb*.

б) Частота встречающихся букв

A 81(10,0%)	H 25(3,1%)	O 62(7,6%)	U 23(2,8%)
B 18(2,2%)	I 52(6,4%)	P 21(2,6%)	V 7(0,9%)
C 37(4,6%)	J 2(0,2%)	Q 2(0,2%)	W 8(1,0%)
D 27(3,3%)	K 11(1,4%)	R 73(9,0%)	X 3(0,4%)
E 73(9,0%)	L 50(6,2%)	S 58(7,2%)	Y 15(1,8%)
F 4(0,5%)	M 22(2,7%)	T 52(6,3%)	Z 0(0,0%)
G 24(3,0%)	N 61(7,5%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

C — в 21 слове,
S — в 17 словах,
P — в 12 словах,
B — в 9 словах,
R — в 9 словах,
G — в 8 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

S — в 21 слове,
N — в 19 словах,
E — в 17 словах,
A — в 10 словах,
T — в 10 словах,
D — в 9 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (130) слов

$$\begin{array}{cccc} \text{a} \text{-----} \text{a}, & \text{a} \text{-----} \text{b}, & \text{b} \text{-----} \text{a}, & \text{b} \text{-----} \text{b}. \\ (4) & (7) & (38) & (81) \end{array}$$

Итак, самую большую группу (62,3%) образуют слова по схеме *b-----b*.

9.6.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков говорят о том, что примерно 80 из них являются английскими словами или именами собственными, а остальные — французскими словами или словами неизвестного происхождения.

9.6.4. Информация об изделиях

а) *Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях*

Прямая информация об изделиях содержится в 14 товарных знаках из проанализированных 100. Для многих знаков выбраны слова, имеющие общий с названием товара корень: «CIGARATELLAS», «CIGATELLO», «CIGARELLA», «CIGOLETTA».

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Косвенная информация о товаре содержится в очень немногих из проанализированных знаков: «LORDSHIP», «PATRICIAN», «TYCOON» (магнат).

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

Создается впечатление, что подавляющее большинство товарных знаков (82) не содержит никакой информации об изделиях.

9.6.5. Психология товарных знаков

Во всем мире сигареты вызывают ассоциации с Англией, и неудивительно, что в самой Англии для товарных знаков сигарет предпочитают английские слова.

Хотя 86 % товарных знаков не содержат никакой информации об изделиях и с равным успехом их могли бы использовать в другой области, в общей массе выделяется две группы, четко выражающие различные идеи: социальную значимость и знатность, с одной стороны, и романтические качества настоящих мужчин — с другой. Вот эти две группы:

- I. «ROYAL HUNT» (королевская охота),
- «WINDSOR PARK» (Виндзорский парк),
- «LORDSHIP» (светлость),
- «GOLD CREST» (золотой шлем),
- «WESTMINISTER» (Вестминистерское аббатство),
- «GROSVENOR»,
- «PALL MALL»,
- «MARQUIS» (маркиз),
- «MOUNT ROYAL» (королевская гора),
- «SAXON KINGS» (саксонские короли),
- «KINGS» (короли),
- «PATRICIAN» (патриций),
- «RICHMOND»,

«BOND STREET»,
 «PARK DRIVE»,
 «NOBLESSE» (благородство),
 «GILT EDGE» (с золотым образом),
 «REGAL» (царственный).

- II. «CLAN» (клан),
 «ROYAL HUNT»,
 «WOODBINE» (дешевое курево),
 «CAPSTAN» (шпиль),
 «SAXON KINGS»,
 «PIBROCH» (вариации для волынки),
 «SPORTSMAN»,
 «NORTH STATE» (северное государство),
 «TORERO» (тореро),
 «NELSON» (Нельсон),
 «MOUNTAIN STREAM» (горный поток),
 «HIGHLANDER» (горец),
 «GUARDS» (гвардейцы),
 «SOMBRERO» (сомбреро),
 «SENIOR SERVICE».

Среди 100 проанализированных товарных знаков практически нельзя найти легковесные, беспечные слова. Похоже, что сигареты считаются серьезным товаром, хотя реклама обычно уверяет, что курение — это развлечение.

Большинство товарных знаков сигарет вызывают представление о мужских занятиях и привычках. Только немногие из них могут вызывать ассоциации с женским миром.

На основании этого анализа в целом можно сказать, что товарные знаки сигарет уводят британского покупателя в мир мужественных, благородных людей, в мир романтики дальних дорог. Все это очень соответствует традиционно идеализированному отношению британского общества к знатности и мужским развлечениям.

9.7. Анализ английских изобразительных товарных знаков

Подробно этот вопрос рассмотрен в разделе 6.4.2. Ниже приводятся примеры использования дизайна в английских товарных знаках.

Открытая форма:

рис. 9.61. Фирма «Скоттиш ко-оперэйтив хоулсейл сосэйети лтд.», Глазго.

Закрытая форма:

рис. 9.62. Фирма «Айриш малт экспорте лтд.», Дублин.

Простая форма:

рис. 9.63. Фирма «Ф. Чэрэтэн энд сан лтд.», Лондон.

Сложная форма:

рис. 9.64. Фирма «Креглинггер лтд.», Лондон.

Толстые линии:



Рис. 9.61



Рис. 9.62



Рис. 9.63



Рис. 9.64



Рис. 9.65



Рис. 9.66



Рис. 9.67

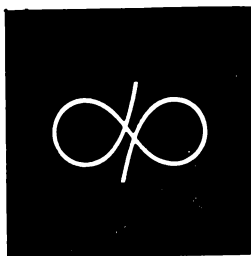


Рис. 9.68



Рис. 9.69

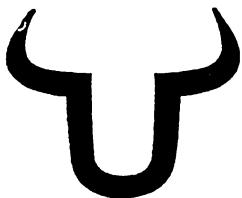


Рис. 9.70



Рис. 9.71

рис. 9.65. Фирма «Гайпрок лтд.», Грейвзэнд (графство Кент).

Тонкие линии:

рис. 9.66. Фирма «Сюзи-Кью» (Хаускоутс) лтд., Лондон.

Прямые линии:



Рис. 9.72

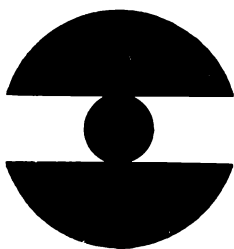


Рис. 9.73

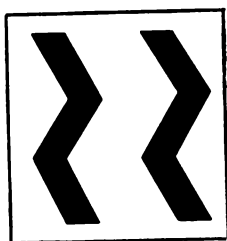


Рис. 9.74

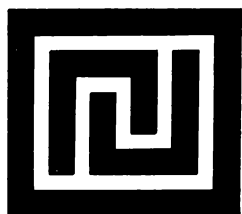


Рис. 9.75



Рис. 9.76



Рис. 9.77

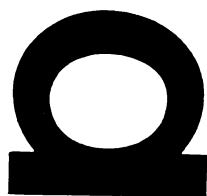


Рис. 9.78



Рис. 9.79

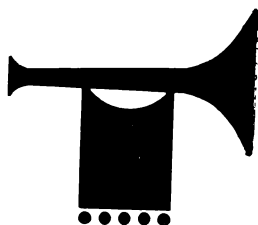


Рис. 9.80

рис. 9.67. Фирма «Каспариянс (ЮК) лтд.», Саузэнд.

Изогнутые линии:

рис. 9.68. Фирма «Инглиш съюинг коттон компани лтд.», Манчестер.

Резкие линии:

рис. 9.69. Фирма «Джонс энд Пальмер лтд.», Бирмингем.

Мягкие линии:

рис. 9.70. Фирма «Унигейт лтд.», Лондон.

Симметричные:

рис. 9.71. Фирма «Вестленд эйркрафт лтд.», Йёвил, (графство Сомерсетшир).

Асимметричные:

рис. 9.72. Фирма «Марлей тайл компани лтд.», Севенокс, (графство Кент).

Горизонтально направленные:

рис. 9.73. Фирма «Айлайн фιλмз лтд.», Лондон.

Вертикально направленные:

рис. 9.74. Фирма «Ламсон Парагон лтд.», Лондон.

Абстрактные:

рис. 9.75. Фирма «Рокузар глас лтд.», Гринфорд, (графство Мидлсекс).

Смысловые:

рис. 9.76. Фирма «Тейлор-Вудз лтд.», Эннискиллен (Северная Ирландия).

Подразумевающие движение:

рис. 9.77. Фирма «Разэль-Брук лтд.», Лондон.

Подразумевающие статичность:

рис. 9.78. Фирма «Эйвери'з вермичелли лтд.», Сент-Албан, Хертфордшир.

Демонстрирующие движение влево:

рис. 9.79. Фирма «Чарлз Кинлох энд К° лтд.», Уэмбли, (графство Миддлсекс).

Демонстрирующие движение вправо:

рис. 9.80. Фирма «Раст крафт лтд.», Торонто (Канада).

Глава 10

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ АНАЛИЗ: СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ

10.1. Вступление

В США существует множество неправительственных организаций, постоянно связанных с вопросами товарных знаков, таких, как, например, Ассоциация американских адвокатов, Национальная ассоциация промышленников, Американская ассоциация патентного права, Ассоциация товарных знаков США, Федеральная ассоциация адвокатов и Американская группа Международной ассоциации патентов и товарных знаков. Среди них Ассоциация товарных знаков США занимает особое место в качестве организации, стимулирующей всякого рода деятельность по созданию и развитию товарных знаков как на международном, так и на национальном уровнях. Для этого она организует встречи и конференции, а в мае — июне 1973 г. в Вене Ассоциация товарных знаков США участвовала в подписании международного Договора о регистрации товарных знаков. Помимо этого, ассоциация ведет обширную издательскую деятельность, выпускает в свет книги, исследования и журналы. Наибольшей известностью пользуется журнал *Трейдмарк репортер*, на страницах которого регулярно обсуждаются различные аспекты товарных знаков, включая национальные и международные правовые вопросы в этой области. Как раз правовым проблемам посвящается большинство статей в журнале. Впрочем, там можно встретить информацию и по другим интересным проблемам, более соответствующим профилю настоящей книги.

В одной из статей Роберта Л. Эраски¹ рассматривается вопрос «корпоративной индивидуальности». «Корпоративная индивидуальность, — утверждает Л. Эраски, — может создаваться сознательно и планомерно или возникать сама собой». Затем он описывает, как тщательно, шаг за шагом создавался корпоративный образ фирмы «Меморекс», основанный на идее «системы», выдвинутой организацией «Унимарк интернэшнл», утверждавшей, что «компания может сохранять единый тип и стиль во всем мире».

Конечно, корпоративная индивидуальность не сводится к одним

¹ См.: Robert L. Herhusky. "Corporate Identity—by Design, not Default". — *Trademark Reporter*, vol. 60, January—February 1970.

товарным знакам, но методы ее достижения тем не менее для нас представляют большой интерес, поскольку во многом они сходны с теми, которые мы рассматривали здесь применительно к созданию товарных знаков.

В том же журнале Бенжамин Дж. Пастер опубликовал любопытную статью по истории маркировки товара¹. При ее подготовке он использовал сведения по древнейшему периоду: о клеймах на кирпичах Ниневии, древнегреческой керамике и римских водопроводных трубах.

Не менее интересна работа Артура А. Марча «Товарные знаки и компьютеры»². Основываясь на данных, полученных от сотрудников Ассоциации товарных знаков США, А. Марч анализирует опыт использования компьютеров и потребности в них при руководстве службой товарных знаков. Из 187 полученных им ответов следовало, что примерно в 20 юридических фирмах и корпорациях компьютеры либо постоянно использовались регулярно, либо при необходимости доступ к ним был открыт.

В своей работе Марч ссылается на исследования по предварительной оценке стоимости создания *банка данных по товарным знакам*, которым могла бы пользоваться «группа юридических фирм или мелких корпораций». «Планировалось наладить эту службу с таким расчетом, — пишет он, — чтобы она могла обслужить многие фирмы, а также многих клиентов в рамках каждой фирмы». В целом же этот проект очень близок к тому, который выдвигается автором в последней главе данной работы (см. с. 455).

В наше время, когда все более необходимым становится международное сотрудничество в области компьютеризации товарных знаков, не исключается возможность создания централизованного банка данных, содержащего информацию по товарным знакам нескольких стран. Само собой разумеется, эти вопросы требуют самого тщательного изучения и проведения тщательной подготовительной работы. Поэтому не приходится ожидать появления такого рода банка данных в ближайшее время, причем даже при том условии, что фирмы, уже обладающие системой компьютерной службы, проявят готовность к сотрудничеству. Тем не менее исследования, подобные тем, на которые ссылается в своей работе А. Марч, свидетельствуют о том, что заинтересованность в создании централизованного банка данных по товарным знакам для компьютерного использования возрастает.

Еще одну интересную статью опубликовал в журнале Макс Лекюс³. В ней дискутируются сложности языкового восприятия товарных знаков, которые могут встретиться при экспорте товара на отдаленные рынки. М. Лекюс ссылается на обычную практику создания новых товарных знаков: проведение «мозговой атаки» специалистов,

¹ См.: *Trademark Reporter*, vol. 59, 1969.

² См.: Arthur A. March. "Trademark Computer Survey".—*Trademark Reporter*, vol. 59, 1969.

³ См.: Max Lekus. "Problems in Coining International Brand Names".—*Trademark Reporter*, vol. 59, 1969.

просмотр справочников и словарей на самых разных языках, изучение реестров товарных знаков и т. д. Поэтому, считает он, «выбор названия товара, приемлемого на международных рынках, зачастую делается старым методом проб и ошибок. Ведущая нефтяная компания заявляет, что она доверяет практике „приглашения экспертов-языковедов и атташе по внешней торговле“ для отсеивания нежелательных вариантов. Другие в поисках названий полагаются на „советы иностранцев“. Некоторые компании пользуются ЭВМ. Гласные и согласные выбранного слова закладываются в машину, с тем чтобы получить самый полный набор комбинаций».

Особое внимание М. Лекюс уделяет тщательному отбору новых товарных знаков с учетом социолингвистических коннотаций. «Любой товарный знак, уже существующий или еще только разрабатываемый, может оказаться неподходящим, если его значение ассоциируется с сексом и/или бранными словами, религиозными отношениями, национальными, расовыми или социально-экономическими группами».

М. Лекюс подробно рассматривает вопрос о том, на скольких языках говорят на территориях, которые, говоря коммерческим языком, представляют интерес для американской промышленности, а затем излагает основополагающие принципы отбора. Исключаться должны в первую очередь слова, «неприемлемые по самой своей стилистической принадлежности». Сложнее обстоит дело со словами, имеющими «скрытый» смысл. Здесь рекомендуется проверить восприятие этого слова на двух или трех местных носителях языка.

Лекюс делает различия между так называемыми явными и скрытыми источниками отрицательных ассоциаций. Первые делают в принципе невозможным использование данного слова в качестве товарного знака, поскольку «они (т. е. стоящие за ними образы) неприемлемы в качестве названий для товарных знаков сами по себе». Например, нельзя использовать английское слово «PET» (любимец, баловень) в качестве товарного знака во франкоязычных странах или французской марки «PSCHITT» в англоязычных. Видимо, специалисты-франковеды не предупредили японских промышленников (если последние запрашивали их) о том, что использовать корень CON в марке их всемирно известных фотоаппаратов нежелательно. Слова, использование которых невозможно из-за того, что в них содержится дополнительный неприемлемый смысл, Лекюс называет «ловушками». По этому поводу он пишет: «Хотя нетрудно отказаться от слов, использование которых ограничено уже словарем, все же нужно проводить и дополнительный отбор во избежание слэнга и скрытых значений».

Роберт У. Принслоу выступил со статьей «Менеджмент и политика товарных знаков»¹. Эта работа является прекрасной иллюстрацией того, почему иногда компании оказываются вынужденными менять свои товарные знаки, и какие в этой связи возникают про-

¹ См.: Robert W. Prinslow. "How Management Implements the Trademark". — *Trademark Reporter*, vol. 58, 1968.

блемы. Поскольку различные аспекты обновления товарных знаков будут рассматриваться в гл. 13, мы остановимся здесь лишь на главных положениях статьи Принслоу.

Во-первых, обращает на себя внимание тщательный и системный подход анализируемой им компании, американское отделение которой называется «Америкэн стэндерт инк.» (Нью-Йорк), а европейское — «Айдиал стэндерт инк.». Введя в 1960 г. после тщательной подготовки новый товарный знак для своей продукции, компания приняла все меры, необходимые для реализации программы по его унификации. Одним из главных шагов, осуществленных в этом направлении, было создание комитетов по товарным знакам, во главе которых стояли специалисты по маркетингу, разработавшие общие правила для всех подразделений группы компаний. Даже после окончательного внедрения нового товарного знака комитеты продолжали следить за его использованием на изделиях, в сфере обслуживания, на бланках и в рекламе.

Роберт Т. Раттиган рассматривает практически те же самые проблемы, но пользуется другой терминологией. Его статья посвящена проблемам визуальной коммуникации¹. Начав свою статью в резко наступательном тоне («в большинстве пресс-релизов с описанием новых программ товарных знаков для ведущих компаний содержится одна чепуха»), он быстро переходит к обсуждению главной задачи товарных знаков, а именно быть *средством коммуникации*. Идеи и мысли, выраженные словами, подчеркивает Р. Раттиган, содержатся в самом слове.

«Информация (которую они, т. е. товарные знаки, передают) носит одновременно и вербальный и визуальный характер, но, поскольку процессы зрительного и слухового восприятия неодинаковы, они требуют и различного подхода». Далее он выступает за «продуктивный подход к созданию образа компании, ибо практика, которая существует в настоящее время, не позволяет свести воедино составные черты этого образа». Необходимо, чтобы организации и лица, ответственные за общие проблемы визуальной и вербальной коммуникации, работали в тесном содружестве.

Роберт Т. Раттиган пишет: «В целом, если компания стремится к единой политике товарных знаков, которая будет способствовать упрочению ее позиций на рынках, надо интересоваться не только лицом компании (товарным знаком), но и всеми факторами, влияющими на восприятие ее образа. Атмосфера, окружающая товарный знак, не меньше, чем сам знак, определяет успех его воздействия».

Американские деловые круги вообще проявляют большой интерес к товарным знакам. Статьи о товарных знаках и их роли в торговле регулярно появляются и в других журналах, таких, как *Тайм*, *Бизнес уик*, *Сайлз менеджмент*, *Эдвертайзинг эйдж* и *Принтер'з инк*. 20 марта 1963 г. Ассоциация по товарным знакам США провела первую дискуссию по товарным знакам на тему «Товарные знаки на

¹ См.: Robert T. Rattigan. "Trademark: Its Impact on Marketing—Visual Communication".— *Trademark Reporter*, vol. 58, July 1968.

рынке: современные проблемы их создания, совершенствования и использования».

Дискуссия показала, насколько остро уже в 1963 г. стояла проблема поиска различными отраслями промышленности средств и путей создания новых товарных знаков, которые бы заметно отличались от существующих. Уже тогда было очевидно, что без системной научной методологии подобный интуитивный подход обречен на провал и что при всем своем энтузиазме его сторонники вряд ли получат результаты, на которые они так рассчитывают.

До этого *Трейдмарк репортер* также публиковал интересные статьи, например работу Дуана К. Боуэна о психологических аспектах товарных знаков¹. Он, в частности, пишет: «Большинство проблем, связанных с товарными знаками, по природе своей — психологические проблемы» и «достойно удивления, что этот факт признают немногие». Затем он рассматривает вопрос, способствуют ли товарные знаки реализации товара или, напротив, создают препятствия на ее пути, и цитирует Эдуарда С. Роджерса²: «Психологи до сих пор не смогли сформулировать правило, исходя из которого можно было бы определить заранее, какие названия и марки привлекут покупателей и понравятся им. Я тем не менее уверен, что рано или поздно будет выдвинута рабочая гипотеза, а пока следует экспериментальным путем тщательно проверять все виды воздействия знака до его утверждения, хотя бы для того, чтобы исключить те из них, которые отталкивают покупателя или вызывают отрицательную реакцию. Обязательно должен существовать способ выяснять заранее эти вещи». И это писалось в 1914 г.! «Можно привести сотни примеров того, как для появляющихся на рынке новых товаров отбирались соответствующие товарные знаки, разрабатывалась упаковка и ярлыки, готовилась реклама и покупалось место для нее, в предприятие вкладывались тысячи долларов, товары были заведомо высокого качества, — но никто не мог сказать, как они будут восприниматься публикой». Франкфуртер также указывает на подобные свойства товарных знаков, когда он знакомит с решением суда в деле фирмы «Мишавака раббер энд вулин мэньюфэкчурерс К°» против «СС Кресге К°»: «Тот факт, что право на товарные знаки защищается по закону, свидетельствует о признании психологического воздействия символов. Наша жизнь основана на символах, и товары мы покупаем, руководствуясь ими. Товарный знак — это уменьшенный образ, который побуждает покупателя выбрать то, что ему нужно, или то, что ему внушили. Владелец знака использует человеческие склонности, максимально подчиняя атмосферу рынка непрочной власти исходного символа. Какими бы средствами он ни пользовался, цель всегда одна: внушить с помощью знака потенциальным покупателям, что они хотят иметь товар, отмеченный этим знаком. Если эта цель достигается, товарный знак оправдывает себя.

¹ См.: Duane C. Bowen. "Applied Psychology Trademarks".—*Trademark Reporter*, vol. 51, January 1961.

² См.: Edward S. Rogers. "Good Will, Trademarks and Unfair Competition". "A. W. Shaw Company", 1914, p. 131, 62—63, 64.

Создание рынка товаров с помощью принятых символов говорит о том, что люди подвержены психологическому воздействию различных рекламных средств, что обеспечивает силу товарных знаков»¹.

Дафния Лидз также отмечает: «В сфере законов о товарных знаках мы имеем дело не с осязаемыми вещами, которые можно потрогать руками, а с психологическими реакциями и ассоциациями»². Впрочем, и Д. Боуэн обсуждает проблемы приводящего в замешательство сходства двух товарных знаков и говорит о том, какие психологические тесты порой устраивают конфликтующие стороны в суде или сами судьи. Например, он описывает метод Макмюрри, использованный при поисках товарного знака для смазочного масла, в результате чего возникла марка «SUPERLUB». К сожалению, кроме эмпирических и случайных тестов интуитивной реакции опрошенных людей, он ничего предложить не может, научная основа для нахождения товарных знаков по-прежнему отсутствует. При использовании всех этих тестов полученные результаты все же не поднимаются до того уровня, который был бы возможен при использовании методов научного отбора или создания знаков. Вместо того чтобы исследовать воздействие посредственных товарных знаков, следует направить усилия на выработку новых научных методов отбора и/или создания новых товарных знаков. В этом случае тесты дадут иную картину: товарные знаки либо станут легко восприниматься сознанием покупателя, либо покупатель отвергнет их.

Д. Боуэн цитирует также Х. П. Лонгстаффа³, пришедшего к верному выводу о том, что «плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу» (самое удивительное, что с этим до сих пор пытаются спорить)⁴. Но метод Х. П. Лонгстаффа предполагает исследование воздействия только самого слова, а не его этимологии и окружения. Сам Д. Боуэн тоже не предлагает путей решения этой проблемы, хотя в заключительном разделе своей работы формулирует ряд частных предложений. Он предлагает:

- 1) ввести в психологический лексикон новые понятия из области «товарные знаки»;

- 2) публиковать индексы сходных товарных знаков, характерных товарных знаков, легко запоминающихся, узнаваемых и воспроизводимых знаков, а также индексы их общественного восприятия;

- 3) создать для товарных знаков специальную технику поиска и широко использовать ее для решения производственных и юридических вопросов.

Кроме того, он считает отношение к товарным знакам устаревшим и предлагает новый подход, включающий в себя:

¹ Frankfurter. — *Trademark Reporter*, vol. 32, 1942.

² Daphne Leeds. "Confusion and Consumer Psychology". — *Trademark Reporter*, vol. 46, January 1956.

³ См.: Duane C. Bowen, Op. cit. — *Trademark Reporter*, vol. 51, January 1961, 18 fn 26; Robert N. McMurry. "How to Pick a Name for a New Product". — *73 Sales Management*, 102, 1954.

⁴ См.: *Journal for Applied Psychology*, 1936, № 438 ("Trade Name Hurdles").

а) изучение средств воздействия на публику и относительного сходства различных знаков и возможностей возникновения ошибок;

б) дифференцированное использование критериев товарных знаков, используемых в различных областях в зависимости от количества и стиля уже существующих там знаков и специфики продукта;

в) учет новых положений, даже законов, уточняющих условия использования товарных знаков в рамках одного города, штата, района или на национальном уровне. При этом следует принимать во внимание перенасыщенность рынка всевозможными знаками.

Д. Боуэн пытается здесь создать единый критерий, который помогал бы судьям вынести правильное решение по вопросу: *посягает ли данный товарный знак на права другого товарного знака?*

Вопрос о том, как создать индексы спорных случаев и т. д., крайне важен при рассмотрении схожих товарных знаков. Если бы можно было разработать приемлемые международные стандарты допустимой степени внешнего и лексического сходства, многие неопределенности в правовых вопросах, существующие в наши дни во всех странах, отпали бы сами собой. Сейчас сходство товарных знаков определяется почти исключительно на основании субъективных оценок, с применением более общих критериев только в таких вопросах, как:

— продаются ли продукты в одном магазине или относятся они к одной отрасли торговли?

— распространяются ли на продукты оба этих положения одновременно?

Правовая неопределенность приводит к тому, что по вопросам сходства товарных знаков судами выносятся самые неожиданные, порой прямо противоположные решения.

Вопрос о введении в этой области унифицированных критериев крайне важен, но все же это не основной вопрос.

Основная проблема формулируется следующим образом: *как создавать новые товарные знаки, которые не порождали бы подобных конфликтов?*

Поэтому нам представляется необходимым дополнить выводы Д. Боуэна следующими предложениями:

1) разработать методы определения

а) образа продукта,

б) требующегося для него образа товарного знака;

2) разработать методы анализа существующих товарных знаков;

3) разработать методы создания новых знаков, которые позволяют избежать схемы, выявленной с помощью анализа, указанного в пункте 2, и соответствуют образу товара и желательному образу знака, выявленных с помощью анализа, указанного в пункте 1;

4) разработать методы тестирования восприятия покупателями слов, которые созданы с использованием метода, указанного в пункте 3;

5) разработать методы выработки стандартных критериев для использования в судах при рассмотрении дел о сходстве слов.

Перечисленные вопросы обсуждаются в различных разделах данной книги, но в первую очередь в последней главе.

В 1952 г. в США была опубликована работа под названием «Семь дизайнеров о дизайне товарных знаков»¹. Этими дизайнерами были Герберт Байер, Уилл Бёртин, Х. Крестон Донер, Алвин Ластиг, Поль Рэнд, Бернард Рудофски и издатель Эгберт Джекобсон. Во введении они сами себе задают вопрос: «Что такое товарный знак?» И, отвечая на него, приходят к выводу, что «товарный знак — это нечто вроде символа или подписи на товаре или услуге, которые позволяют установить их производителя или спонсора и которые удовлетворяют его законную гордость и налагают на него ответственность».

На вопрос, что же такое хороший товарный знак, авторы дали такой ответ: «Критерием оценки любого дизайна должно быть нахождение ответа на решаемую проблему: дает ли он желаемый эффект, четок ли он, запоминается ли он, оригинален ли он? Дизайну надлежит быть простым по замыслу, легким в восприятии, уникальным по форме и стилю, воспроизводимым в любом масштабе и в любой среде».

Здесь перечислены, разумеется, не все критерии создания новых товарных знаков. Стремление сохранить старый дизайн часто оставляет возможности для внесения незначительных изменений, и новый вариант получает все права старого при условии, что он не уступает ему по качеству. Примером может служить старый и обновленный товарный знак «GREEN GIANT» (зеленый гигант).

Данный аспект следует также иметь в виду при выборе совершенно нового дизайна. Более того, обновление знака должно соответствовать схеме его восприятия в изменившемся сознании потребителей.

Герберт Байер, один из авторов книги, пишет, что у потребителей ощущается «буквенный токсикоз» из-за бесконечного потока слов, ежедневно свержающегося на них. Поэтому было бы целесообразно заменить буквы рисунками.

«Хороший товарный знак, — отмечает он, — это зрительное упрощение модели, где оставшаяся часть обладает самостоятельной ценностью и, заняв однажды свое место в мире символов, легко узнается».

Таким образом, главная заслуга Г. Байера в том, что он указал на роль рисунка, который дополняет бесконечно повторяющиеся словесные знаки.

Поль Рэнд подчеркивает, что при правильном использовании декоративные элементы товарных знаков могли бы стимулировать интерес покупателей. Это совершенно новый подход к принципу создания товарных знаков. В последние годы он получил широкое распространение как в Европе, так и в США.

Итак, можно выделить две важные функции товарных знаков:

¹ "Seven Designers Look at Trademark Design". Chicago, "Paul Theobald Publishers", 1952.

а) эффект товарного знака, т. е. функция идентификации, «узнавания» товара;

б) декоративный аспект, зачастую предполагающий повторение приема.

П. Рэнд замечает по этому поводу: «Существуют два наиболее важных пути превращения товарных знаков в средство, стимулирующее покупку и разъясняющее достоинства товара:

а) менять формы использования товарных знаков;

б) изменить сферу их применения.

Он относится к числу дизайнеров, верящих в наличие тесных связей между трактовкой товарных знаков и современными течениями в искусстве. С 1963 г. товарные знаки, до тех пор лишь пассивно отражавшие прогресс изобразительного искусства, сами стали играть важную роль в развивавшемся в США художественном направлении, получившем название «поп-арт». И это неудивительно: ни в одной другой стране нет такой тесной зависимости между вкусами потребителей, товарными знаками и искусством, как в США.

Уилл Бёртин дает сравнительный анализ товарных знаков и торговых наименований товара. Он рассматривает товарные знаки с точки зрения их практического воздействия. Изучая газетные материалы и другие печатные издания, У. Бёртин приходит к выводу, что, судя по публикуемой там рекламе, товарные знаки занимают крайне незначительные позиции. Товарные знаки «не могут противоречить основной информации, поэтому свободного места более чем достаточно». Он считает, что налицо «явный кризис передачи информации» и что следует пересмотреть методы рекламы и использования товарных знаков.

«Не вызывает сомнения, что товарные знаки отвечают психологическим требованиям современной рекламы: «Лови, внушай, держи!» Все мы так часто сталкиваемся с хорошими товарными знаками, что даже не отдаем себе отчета в том, насколько они обогатили наш словарь и представление о мире».

В главе о роли товарных знаков в процессе идентификации товара Х. Крестон Донер в качестве примера рассматривает случай с предохранительными экранами для стекол фирмы «Либбей, Оуэнс Форд гласс К°» из Толедо. Экран был создан в 1917 г., несколько раз обновлялся, например в 1950 г., когда потребовались «сотни вариантов дизайна и многочисленные заседания круглых столов» для создания новой модели, которая напоминала бы прежнюю и соответ-

ствовала бы готовящейся на предприятии компании по совершенствованию производственного климата.

Эгберт Джекобсон отмечает, что стиль «Баухауз» оказал слабое влияние на графику США и что Вестерн-стиль шрифта прошлого века до сих пор используется в товарных знаках, скажем в знаке фирмы «Кнолл интернэшнл» (см. рис. 10.1).

«Герман Миллер компани», например, ис-

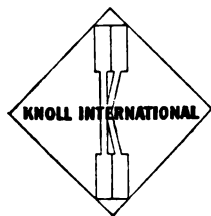


Рис. 10.1

пользует бросающийся в глаза символ «М», созданный Джорджем Нельсоном (см. рис. 10.2). Это прекрасный дизайн, но буква «М» в нем угадывается с трудом.

В абстрактной форме он превосходно передает идею элегантности и комфорта современной мебели.

Стиль «Баухауз» можно, например, обнаружить в логотипе USS (см. рис. 10.3), созданном для фирмы «Юнайтед Стейтс стил» из Питтсбурга, и в знаке «IH» фирмы «Интернэшнл Харвестер» (см. рис. 10.4).

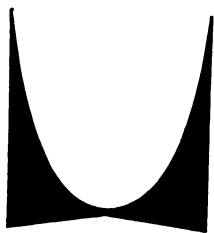


Рис. 10.2

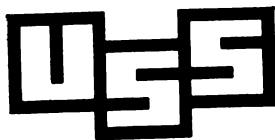


Рис. 10.3



Рис. 10.4

Соотношение между силуэтом и фоном знака определяет его восприятие потребителем. Это взаимодействие играет существенную роль при помещении знаков на фоне темных кругов и т. д. «Среда» делает взаимодействие рискованным. Джекобсон считает, что фигуры симметричной формы обладают большей законченностью, поскольку в них легче прослеживается основной силуэт.

«Но поскольку симметрия предполагает равновесие, иногда возникает ощущение баланса сил или покоя... Фигура в состоянии покоя привлекает меньше внимания, чем движущаяся фигура. Поэтому при создании элементов товарных знаков лучше избегать симметрии, если только мы не хотим добиться ощущения стабильности в чистом виде».

При использовании в товарных знаках фона как значимого элемента следует искать яркие решения. Простое заключение знака в круг делает его похожим на бесчисленные другие знаки в круге и снижает его оригинальность.

10.2. Типичные для США лейтмотивы товарных знаков

Современная культура США представляет собой совокупность множества течений, берущих начало из различных источников. Одним из главных источников является национальная культура иммигрантов, селившихся в Америке на протяжении всей ее истории. В большинстве своем они выходцы из Европы и привозили с собой свою часть европейского культурного наследия. Кроме того, сохраняются остатки древней американской культуры: в ряде районов,

таких, как Техас и Калифорния, существуют очаги культуры индейцев и мексиканцев. Период отвоения страны у ее исконных обитателей до сих пор вспоминается с гордостью. Многие коммерческие символы, сознательно или бессознательно, воспроизводят атмосферу тех времен.

Слияние массы людей с различными верованиями, происхождением, языком, традициями, стилем одежды и прошлым в единую нацию породило специфические проблемы, в том числе и языковые, поскольку даже после того, как английский язык стал общим для всей территории США, различные культуры продолжали существовать. Многие черты этих составных частей американской культуры сохраняются в товарных знаках США.

10.2.1. Развитие товарных знаков из символов и их словесных обозначений со времен введения регулярного клеймения скота

Развитие скотоводства в западных районах США привело к тому, что многие символы и слова стали регулярно использовать для клеймения скота. Эти слова и символы до сих пор можно встретить на









 Flying Diamond NEBRASKA	 Cross Circle TEXAS	 Block Hole CALIFORNIA	 Question Mark NEW MEXICO
 U Dot NEW MEXICO	 Tailed Eight ARIZONA	 A Up A Down ARIZONA	 Hole In Box NEW MEXICO

Рис. 10.5

товарных знаках США. Клеймение скота — довольно старый обычай, запечатленный еще на древнеегипетских барельефах. Этот обычай был принят по всей Европе, из Испании с конкистадорами попал на Американский континент и утвердился в Северной, Центральной и Южной Америке.

Эмблемы на клеймах — комбинации букв и другие изображения — были одновременно и эмблемой ранчо, а следовательно, должны были иметь название, т. е. словесное выражение эмблемы. Ковбои, владельцы ранчо, скотопромышленники и индейцы — все они стремились по-разному выразить себя в этих эмблемах, и их эмблемы зачастую оказывались совершенно не похожими на те, которые были приняты в Англии или в других европейских странах. Эмблема ранчо — клеймо —

стала символом происхождения или знаком качества. Иными словами, она переросла в товарный знак.

Этот период истории Дикого Запада мало известен за пределами США, но в самой стране о клеймении скота был опубликован ряд книг, в том числе «Написано огнем» Эдны Хоффман Эванс¹, «Книга Запада» Чарльза Чилтона², «Ковбой и его лошадь» Сиднея Э. Флетчера³. Клейма переросли в коммерческие символы ряда фирм США благодаря присущим им достоинствам и без какой-либо поддержки со стороны кино и художественной литературы.

Каждый район страны — Техас и Аризона, Алабама и Кентукки — создал клейма своего собственного стиля, и по ним легко определить происхождение товара. Клейма, изображенные выше, взяты из книги Сиднея Э. Флетчера «Ковбой и его лошадь».

Эдна Хоффман Эванс подробно описывает буквы, использовавшиеся в клеймах, и их словесное выражение. Приводимые ниже примеры и цитаты передают общую идею книги.

«В клеймах американский ковбой всегда обращается к заглавным буквам. При этом он использует всю свою фантазию и так варьирует возможности алфавита, как не смог бы никто другой. Во-первых, он использует обычные буквы:

A B C E

Но иногда в руках ковбоя буквы начинают «наклоняться назад и вперед»: кувыркающиеся, прыгающие и падающие буквы:

P T S K Y

Ковбой приделывает буквам ножки и отправляет их прогуливать — гуляющие буквы:

L H Y X R

Иногда вместо ножек ковбой приделывает некоторым буквам крылышки — летающие буквы:

¹ См.: Edna Hoffman Evans. "Written with Fire". New York, "Holt, Rinehart & Winston Inc.", 2, 1962.

² См.: Charles Chilton. "The Book of the West". New York, "The Bobbs-Merill Company Inc.", 1962.

³ См.: Sydney E. Fletcher. "The Cowboy and his Horse". New York, "Grosset and Dunlap Inc.", 1951.

А Н М О У Х

Буквы, написанные на бумаге прописью, с помощью ручки или карандаша, называют бегущими буквами:

В У Р а

У букв, волочащих ноги, внизу нарисована вот такая линия, которая, как кажется, тянет их назад и заставляет шаркать:

М Р Т Х У

Ленивые буквы лежат лицом вверх или вниз. Вот так:

Д А Б в

Так выглядят сумасшедшие буквы:

У Т Я Р 7 F А

То, что ковбой вытворяет с буквами, он может делать и с цифрами. Вот гуляющие цифры:

3 5 6 7

Летающие цифры:

4 8 9

Цифры, волочащие ноги:

4 7 9

Ленивые цифры:

2 5 3 6

Существуют еще и комбинации цифр, но они настолько замысловаты, что определить их значение можно, только обладая ковбойским воображением.

23²₃ TWENTY-THREE 24²₄ TWENTY-FOUR 83⁸₃ THIRTY-THREE

44⁴₄ FORTY-FOUR 46⁴₆ FORTY-SIX 55⁵₅ FIFTY-FIVE

27²₇ FIFTY-SEVEN 63⁶₃ SIXTY-THREE 47⁴₇ SEVENTY-FOUR

76⁷₆ SEVENTY-SIX 89⁸₉ EIGHTY-NINE 96⁹₆ NINETY-SIX

Кружки и линии в клеймах имеют строго определенное значение:

Брус



Один рельс



Два рельса



Три рельса



Разрез



Скамейка



Стропило



Бриллиант



Два бриллианта



Полтора
бриллианта



Открытая А



Коробка



Читать клейма следует:

- слева направо,
- сверху вниз,
- извне внутрь.

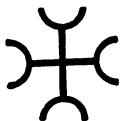
Сказанное хорошо видно из приведенных выше примеров.

Иногда ковбой «видит» на клеймах не буквы и цифры, а какие-то изображения, созданные его воображением. Например, буквы С и U на клейме напоминают ему о подковах лошадей или мулов. Он их так и рассматривает.

Двойная подкова:



Крест с полуокружностями на концах получил название «выви-хи креста»:



Три С, соединенные единой линией, читаются не как три С, а как *цепочка из С*:

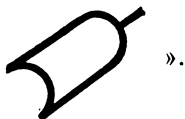


и так далее.

Никто не может сказать, что ранчо западного побережья не держатся на уровне своего времени, даже если это наш ракетно-космический век. Хотя никто не знает наверняка, ни как выглядит „летающая тарелка“, ни даже существует ли она, один владелец ранчо уже успел зарегистрировать клеймо с изображением тарелки. Вот как оно выглядит:



„Летающая тарелка“ попала и на клеймо хозяина другого ранчо. Там она выглядит так:



До сих пор в США можно встретить товарные знаки чисто коммерческого назначения, в основу которых положены клейма скота,

даже на тех продуктах, которые не имеют никакого или почти никакого отношения к скотоводству. Вот образцы подобных знаков:

рис. 10.6. Фирма Роберт Э. Александер F.A.I.A. энд эссошиэйтс», Лос-Анджелес (сервис в области архитектуры);

рис. 10.7. Фирма «Сиэрио боут ярд», Хэмптон, штат Виргиния (парусные шлюпки);

рис. 10.8. Фирма «Джон Плейн энд К^о», Чикаго (обручальные и пр. кольца);

рис. 10.9. Фирма «Рэнч хауз», Форт-Уорт, штат Техас (портативные жаровни).



Рис. 10.6.

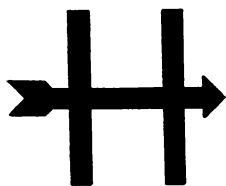


Рис. 10.7.

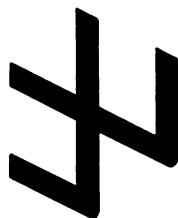


Рис. 10.8

К этим примерам можно было бы добавить множество других, также подтверждающих, что дух, традиции, язык и символика старых скотоводов сохранились на всей территории США. Это не представляет большой неожиданности, так как знание клейм и их использование было и остается привилегией не только ковбоев и владельцев ранчо. Они были частью повседневной жизни шерифов, чиновников регистрационного бюро, адвокатов, судей, журналистов, торговцев скотом, работников транспортных компаний, скотобоен, сыромятен, торговцев мехом, их можно было встретить, хотя и в меньшей степени, в фильмах и романах. Позднее, с развитием туризма и транспорта, клейма скота стали знать скорее как названия старых ранчо. Последнее обстоятельство тоже сыграло свою роль в распространении клейм как товарных знаков.

10.2.2. Конструкция... — О — ... : схема умиротворения?

Когда 18 декабря 1906 г. фирма «Юнион бэг энд пейпер компани оф Нью-Йорк» зарегистрировала в Бюро товарных знаков США слово «AUTOMATIC» как свой знак под номером 58 669, она даже не могла себе представить того, какое количество подражаний появится на свет. Буквенные и фонетические воспроизведения этого слова были подхвачены многими другими компаниями в качестве товарных знаков:

«AW TO MAT». Фирма «Стандарт бок К^о», Челси, штат Массачусетс (сервировочные подносы);

«OUT-O-MATIC». Фирма (Оут-о-матик трейз К^о), Кливленд, штат Огайо (средство для тушения сигарет).



Рис. 10.9

Части этого слова использовались в сотнях других товарных знаков, вот, скажем, суффиксы «O-MATIC», «-O-MAT», «-OMATIC», «-OMAT», «-MATIC», «-MAT».

В США термин «AUTOMATIC» обладает такой волшебной силой, что его как товарный знак используют даже для бумажных изделий, которые практически всегда производятся на автоматизированных линиях.

Помимо того что слово «AUTOMATIC» даже в 1906 г. (!) обладало многими достоинствами, в наше время оно просто поразило воображение промышленников, создателей товарных знаков и потребителей. Они не всегда обращали внимание на то, что оно означает на греческом языке, из которого, собственно, понятие и было заимствовано нами, но охотно воспринимали волшебное звучание его частей-суффиксов «-MATIC», «-OMATIC» и на этой основе создавали бесконечное число новых знаков, проявляя невозможную ни в какой другой стране склонность к стереотипу.

Примеры:

«BAK-O-MATIC». Фирма «Каламазу веджитебл папчмент К^о», Каламазу, штат Мичиган (бумажные тарелки и прокладки для скород);

«CUP-O-MATIC». Фирма «Линкольн метал продактс корп.», Бруклин, штат Нью-Йорк (торговые автоматы для бумажных стаканчиков);

«DISPOS-O-MATIC». Фирма «Нэшнл юнион электрик корп.», Блумингтон, штат Иллинойс (фильтры для пылесосов);

«DOR-O-MATIC». Фирма «Глейтсмекс инк.», Лонг-Айленд-Сити, штат Нью-Йорк (бельевые корзины);

«DOR-O-MATIC». Фирма «Дор-о-матик К^о», Чикаго, штат Иллинойс (дверные пружины);

«GARB-A-MATIC». Фирма «Логан моньюмент энд фьюэл К^о», Гошен, штат Индиана (мусорные баки).

Примеры товарных знаков, содержащих элементы «-MATIC» или «-OMATIC» без дефиса перед «О»:

«ANDRE-MATIC». Фирма «Андре-матик машинэри компани», Сан-Леандро, штат Калифорния (упаковка из картона);

«CANCO-MATIC». Фирма «Америкэн кэн компани», Нью-Йорк (крупные судовые контейнеры);

«CHEVRON-MATIC». Фирма «Стандард ойл компани оф Калифорния», Сан-Франциско (небольшие металлические коробки);

«FLOW-MATIC». Фирма «Пауэлл пресст стил компани», Хаббард, штат Огайо (ящики для хранения и транспортировки материалов);

«GLASDRAMATIC». Фирма «Полигон пластик К^о», Уолкерстон, штат Индиана (прутки, трубы и прокат из армированного пластика);

«MEASURE-MATIC». Фирма «Левен Брос. К^о», Нью-Йорк (картонные мусорные ящики).

Примеры товарных знаков, содержащих элементы «-A-MAT», «-O-MAT»:

«FORM-A-MAT». Фирма «Граймз К^о инк.», Даллас, штат Техас (формовочный материал для пластиковых матриц);

«ROLL-A-MAT». Фирма «Брайт стар индастриз», Клифтон, штат Нью-Йорк (стеллажи для выкладки и отпуска товаров);

«BRUSH-O-MAT». Фирма «Про-фи-лак-тик Браш К^о», Флоренс, штат Массачусетс (витринные ящики для зубных щеток);

«PRICE-O-MAT». Фирма «Хопп пресс инк.», Нью-Йорк (емкости для товарных ярлыков);

«ROLL-O-MAT». Фирма «Америкэн эйр филтер К^о инк.», Луисвилл, штат Кентукки (катушки для гибких воздушных фильтров);

«SNACK-O-MAT». Фирма «Сидней А. Таррсон К^о», Чикаго, штат Иллинойс (автоматы для продажи конфет и орехов);

«PASS-O-MAT». Фирма «И. Смолмен энд санз К^о», Нью-Йорк;

«GRAPH-MAT». Фирма «Филип А. Хант К^о», Палисейдс-Парк, штат Нью-Йорк (химические растворы).

Кроме товарных знаков, содержащих элемент «O-MATIC», существует много других, также придерживающихся схемы аналогичной конструкции из трех частей. Иногда они строятся на глагольной основе, с помощью артикля «-а-» и подходящего объекта воздействия глагола. Слова в таких товарных знаках в одних случаях пишутся с учетом норм правописания, в других — с их нарушением. Слово при этом превращается в целое предложение, описывающее процесс функционирования продукта или указывающее на его происхождение и возможное употребление. Элементы «-о-» «-а-» и т. д. позволяют поддержать равновесие двух крайних частей и объединяют их в единое целое. Они могут представлять собой комбинацию двух глаголов или двух прилагательных, которые, будучи соединены с помощью «-п-» (сленговое сокращение союза «and». — *Прим. ред.*), указывают на характеристики изделия. И наконец, конструкция, состоящая из трех частей, часто встречается при использовании слов, фонетически копирующих специфическое слово, описывающее продукт. Это слово делится на три части и соединяется с помощью буквы, наиболее подходящей для этой роли с фонетической точки зрения.

Частое использование подобных конструкций привело к тому, что в США зарегистрированы сотни «товарных знаков», которые фонетически описывают продукт или рекламируют его качество. С фонетической точки зрения они обладают всеми теми качествами, которые, как принято считать, делают неприемлемым использование слова в качестве товарного знака. Но визуально они столь явно отличаются от нормальных слов, что их принимают за новые слова. Это совпадает с формирующейся сейчас в США общей тенденцией к использованию фонетического письма вместо принятых английских норм правописания, например: «THRU», «COLOR», «RITE», «NITE».

Товарные знаки распространены по всей стране, и по всей стране они знакомят покупателей с подобными конструкциями. Таким образом, коммерческие неологизмы стали основным источником изменения и обновления всего языка.

Конструкция, состоящая из трех частей, сохраняется независимо от значения товарного знака и стоящих перед ним задач. Никогда не

встречаются конструкции, состоящие из четырех частей, и крайне редко — из двух. Самое широкое распространение получила трех-частная конструкция. В Великобритании ее тоже используют, хотя несравненно реже, чем в США. В неанглоязычных странах подобные конструкции практически отсутствуют, а если и встречаются, то в английских или искусственно созданных англоподобных словах.

Очевидно, популярность этой формы объясняется особенностями английского языка, стилем мышления и выражения мыслей. Ведь в данной области существуют заметные различия между английским и другими языками. Например, генетивные конструкции в английском языке всегда состоят из трех частей (третья составляющая — предлог принадлежности):

house of Lords,
cup of tea,
piece of cake,

five o'clock,
man o'war,

matter of fact,
Jack o'Lantern.

Еще одна схожая параллель прослеживается в конструкции имен и фамилий в США. Имена большинства американцев состоят из трех частей:

- первого имени,
- второго имени,
- фамилии.

Имена почти всегда пишутся по стандартной формуле:

- первое имя полностью,
- первая буква второго имени,
- фамилия полностью.

Примеры: Франклин Д. Рузвельт,
Джон Ф. Кеннеди,
Линдон Б. Джонсон.

Как мы видим, в США отдается предпочтение конструированию слов и имен из трех элементов. Во всех случаях конструкции однотипны: они состоят из двух слов, выражающих основную идею, связанных одной буквой, часто обладающей самостоятельной значимостью. Возможно, что в случае с товарными знаками устойчивая популярность этой схемы объясняется тем, что она создает зрительный баланс. Но помимо всего прочего, внешнее сходство с конструкцией имен и фамилий в США создает впечатление дружеской близости и, возможно даже, элемент *умиротворения*. Если такие слова произносятся вслух, оттенки их звучания не совпадают с принятыми нормами языка. Это означает, что в радио- и телерекламе данное слово способно вызвать энтузиазм. По крайней мере на это рассчитывают!

И наконец, многие товарные знаки просто имитируют оригинальные конструкции, коммерческий успех которых очевиден и которые, следовательно, достойны подражания. А вся эта группа в целом может служить примером того, как зарождаются тенденции при создании товарных знаков.

10.2.3. Хорошо известные символы США как товарные знаки

«История Нового Света началась в 1492 г., когда Христофор Колумб сошел на берег острова Сан-Сальвадор в Карибском море и поднял там флаг с зеленым крестом и инициалами «F» и «I». Для сопровождавших его испанцев значение эмблемы было очевидно: отныне островом станут управлять их христианнейшие величества Фердинанд и Изабелла.

Стоявшие рядом коренные жители смотрели на процедуру, не понимая ее значения. Но вскоре они познали ту великую силу, которая была заключена в нескольких символах»¹.

Считается, что испанский флаг был первым символом, завезенным в Америку европейцами. Для испанцев он означал многое, поскольку уходил корнями в историю их страны. Но можно не сомневаться в том, что у коренного населения острова были свои символы, как и у всех прочих народов, населявших Новый Свет, у аптеков, майя, инков и т. д. Человеческое общение вообще невозможно без символов.

Люди, селившиеся в Америке с 1492 г., привезли с собой символы и продолжали создавать новые. Например, менониты, покинувшие в 1683 г. Рейнскую область и с тех пор селившиеся на территории, позднее названной Пенсильванией, также привезли туда свои символы. Многие из них существуют до сих пор. Своими корнями они уходят еще к древнегерманским языческим знакам: рисунки лошадей на амбарах; американской истории: «Плимут-Рок», «Мэйфлауэр», «Конкорд Минитмен», «Ночная скачка Поля Ривера», «Колокол свободы», «Поль Баньян», «Дядя Сэм», «Дэви Крокетт». Кроме того, можно назвать еще «Блумер гёрлс», «Гибсон гёрлс», «Осел», «Слон»*, а также символы бесконечных спортивных и студенческих ассоциаций, политических и расовых групп, свободных масонов, университетов различных штатов, железнодорожных и других компаний и т. д.

Создается впечатление, что в глазах американцев любой компании, железной дороге, авиалинии, ассоциации или организации чего-то не хватает, если у нее нет своей собственной эмблемы. Эмблема должна не только существовать, она должна быть широко известна. Мало обладать — нужно повсеместно демонстрировать.

К числу товарных знаков, созданных на основе типичных символов США, относятся:

«Мэйфлауэр»

рис. 10.10. Фирма «Стар-Пирлес уолл пейпр миллс», Чикаго, штат Иллинойс;

¹ Ernst Lehner. "American Symbols". New York, "William Penn Publishing Corp.", 1957.

* «Плимут-Рок» — географическое название местности в бывшей бригаанской колонии Новая Англия, куда в 1620 г. на корабле «Мэйфлауэр» прибыли первые переселенцы из Англии.

«Ополченец эпохи войны за независимость 1775—1783 гг.»

рис. 10.11. Фирма «Континентал иншюрэнс компани», Нью-Йорк;
«Ковбой»

рис. 10.12. Фирма «Сэлант энд Сэлант инк.», Нью-Йорк;
«Краснокожий индеец»

рис. 10.13. Фирма «Текумсах продактс компани», Текумсах, штат
Мичиган;

«Мальш Билли»

рис. 10.14. Фирма «Хортекс мэньюфэкчуринг К° инк.», Эль-Пасо,
штат Техас.



Рис. 10.10



Рис. 10.11



Рис. 10.12



Рис. 10.13



Рис. 10.14



Рис. 10.15

«Колокол свободы» был вывешен в «Индепенденс холле» в Филадельфии. Он зазвучал, когда 4 июля 1776 г. 2-й Континентальный конгресс принял Декларацию независимости.

«Поль Баньян» — в американских легендах сказочный великан, совершавший свои подвиги при поддержке голубого быка.

«Дядя Сэм» — производное от английской аббревиатуры «US». США (правительство или народ) олицетворяются в образе высокого худого мужчины с бакенбардами, выходящими на подбородок, одетого в красно-бело-голубой костюм (фрак), полосатые брюки. На голове у него высокий цилиндр.

«Гибсон гёрлс» — американские девушки 80-х годов прошлого века, описанные Чарлзом Дана Гибсоном.

«Блумер гёрлс» — женщины, одетые в костюм «блумер», названный по имени Амелии Блумер из Нью-Йорка, которая в 1849—1850 гг. попыталась ввести в обиход этот костюм для повсеместного пользования.

«Осел» и «Слон» — неофициальные эмблемы соответственно демократической и республиканской партий США. — *Прим. ред.*

Еще одним национальным символом является орел. Эта птица считается «тотемом» и у других народов. Символ орла в США восходит не только к культуре индейцев, но и к европейским традициям. Он изображен на печатях многих штатов, например Иллинойса, Нью-Мехико, Виргинских островов, а также на личной печати президента, печати Верховного суда, ВВС, министерств обороны, юстиции и труда и ряда других учреждений. Орел также символизирует американскую нацию на многих товарных знаках:

рис. 10.15. Фирма «Федерал кэтриндж корпорейшн», Миннеаполис, штат Миннесота.

10.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров

10.3.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков бюстгалтеров состоят из 115 слов. Их перечень приведен в табл. 10.1.

10.3.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
3	3	8	21
4	13	9	11
5	9	10	15
6	10	11	7
7	21	12	5

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 21 раз, или 18,3%, — встречаются слова из семи или восьми букв. Четыре из этих слов (19,1%) образуют конструкцию по формуле *babbbab*, а три слова (14,2%) — конструкцию по формуле *babababb*. Более распространенной конструкции не выявлено.

б) Частота встречающихся букв

A 81(9,3%)	H 18(2,1%)	O 49(5,7%)	U 25(2,9%)
B 14(1,6%)	I 65(7,6%)	P 22(2,5%)	V 15(1,7%)
C 30(3,5%)	J 2(0,2%)	Q 1(0,1%)	W 9(1,0%)
D 78(3,2%)	K 4(0,5%)	R 77(8,9%)	X 5(0,6%)
E 114(13,1%)	L 56(6,5%)	S 45(5,2%)	Y 16(1,8%)
F 26(3,0%)	M 27(3,1%)	T 70(8,1%)	Z 3(0,3%)
G 18(2,1%)	N 47(5,4%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

C — в 13 словах,	F — в 10 словах,
S — в 13 словах,	M — в 10 словах,
L — в 12 словах,	P — в 9 словах.

Товарные знаки бюстгалтеров

1. "BREATHINBRA"	34. "HOLLYWOOD"	67. "PRIVATE LIFE"
2. "GIVE AND TAKE"	35. "FRISKEE"	68. "TRUBALANCE"
3. "CHOREOGRAPHY"	36. "LIFE"	69. "ACCENTUETTE"
4. "FABRICADABRA"	37. "CYMBAL"	70. "MAGICLOUD"
5. "LIVING"	38. "TIGER"	71. "PERMALIFE"
6. "WELFIT"	39. "GODDESS"	72. "PRIMITIVE"
7. "YOLANDA"	40. "COVER GIRL"	73. "FLEXEES"
8. "OVERETTE"	41. "DATE LINE"	74. "LOVABLE"
9. "ROMANCE"	42. "EMPHASIS"	75. "LILYETTE"
10. "SARONGSTER"	43. "UNDERLINE"	76. "UNSLIPPABLE"
11. "CONFIDENTIAL"	44. "LUXAFORM"	77. "WINGS"
12. "MAIDENFORM"	45. "SURPRISE"	78. "PLEASURE"
13. "MAIDENFORM"	46. "CRISS-CROSS"	79. "ACCENT"
14. "MAIDENTORM"	47. "BRA-S-LETTE"	80. "INTERPLAY"
15. "PERMASHAPE"	48. "MASQUERADE"	81. "LACE'N'LOVELY"
16. "HIDDEN TREASURE"	49. "ARIETTE"	82. "LOVALIFT"
17. "SHEERFUL"	50. "STRECHBRA"	83. "ADD-VANTAGE"
18. "IMPRESS"	51. "CARNIVAL"	84. "LAUGHTER"
19. "FORMFIT"	52. "CONCERTINA"	85. "LADY MARLENE"
20. "COUNTERPOINT"	53. "KELLWOOD"	86. "GODIVA"
21. "PLAYTEX"	54. "KAYSERETTES"	87. "SHAPELINER"
22. "BALI"	55. "FORMTEX"	88. "FIGURINA"
23. "PROMISE TWO FOLD"	56. "CHARACTER"	89. "BALI-HI"
24. "TARI"	57. "SUZETTE"	90. "RINGLET"
25. "SPAND"	58. "IN-GENIUS"	91. "DUALIFT"
26. "SPANTEX"	59. "PROPER POSTURE"	92. "WHITELIE"
27. "SWEET MUSIC"	60. "MINIFORM"	93. "JANTZEN"
28. "DEC-LA-TAY"	61. "FLAMENCO"	94. "VAN RAALTE"
29. "UNDERTONE"	62. "FLOWERETTE"	95. "BIEN JOLIE"
30. "CURTSY"	63. "MERRY-GO- ROUND"	96. "CUSHIONAIRE"
31. "BESTFORM"	64. "MAGICOOL"	97. "FREELIFT"
32. "STAYTHERE"	65. "STARFLOWER"	98. "SARI"
33. "VASSARETTE"	66. "CURVALETES"	99. "SARONETTE"
		100. "YOUTH CRAFT HOLIDAY"

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов:

E — в 33 словах,

A — в 7 словах,

T — в 11 словах,

D — в 7 словах,

S — в 10 словах,

Y — в 7 словах.

R — в 8 словах,

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (115) слов

a — a,
(9)

a — b,
(6)

b — a,
(49)

b — b.
(51)

Таким образом, наибольшую группу (44,4%) образуют слова по схеме b— — —b.

10.3.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков показывают, что примерно 90 из них можно считать английскими словами или именами собственными. Остальные 10 представляют собой преимущественно искусственные словообразования, не относящиеся ни к одному из существующих языков. Очевидно, что для товарных знаков американских бюстгалтеров приемлемым считается только английский язык.

10.3.4. Информация об изделиях

а) *Товарные знаки, дающие прямую информацию о товаре*

К данной категории относятся знаки, дающие информацию о:

1) некоторых чертах самих бюстгалтеров, например: «SPANTEX», «FORMTEX», «LACE'N'LOVELY»;

2) комфорте, который создан для тех, кто будет носить их «WELFIT» (хорошо сидит), «LOVALIFT» (любовный подъем), «TRUBALANCE» (истинный баланс);

3) технических характеристиках изделий «CRISS-CROSS» (перекрещивающийся), «RINGLET» (колечко), «BREATHINBRA» (не стесняющий дыхания);

4) приятных ощущениях тех, кто носит их «ROMANCE» (романтика), «PROMISE TWOFOLD» (двойное обещание), «PLEASURE» (удовольствие).

И наконец, к этой группе относятся знаки, тонко намекающие на большие задачи, стоящие перед этим видом товара, например «UNDERTON» (полутон), «DATELINE» (силуэт свидания), «OVERETTE» (верхушечка), «INTERPLAY» (взаимодействие).

В целом прямая информация о товаре была обнаружена в 63 товарных знаках.

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Косвенная информация об изделиях выявлена нами в шести товарных знаках, например: «GODDESS» (богиня), «COVER GIRL» (девушка с обложки), «GODIVA» (Леди Годива).

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

31 товарный знак не содержит никакой информации об изделиях.

10.3.5. Психология товарных знаков

Исходя из того что абсолютное большинство товарных знаков бюстгалтеров (87%) — английские или напоминающие английские слова, можно утверждать, что американцы не пытаются придавать этому изделию иностранный образ.

Большинство товарных знаков (69%) в той или иной форме дают информацию об изделии, а это означает: предприниматели готовы объяснить своим покупателям, что представляет из себя этот товар и какие выгоды он им сулит. В ряде случаев предпринимались попытки использовать в знаках игру слов, но в большинстве своем, увы, их названия пресны и бесцветны. Не случайно, видимо, в них отсутствуют прямые намеки на эротические ситуации: это не соответствовало бы пуританской морали американских женщин.

Реклама может позволить себе преподносить бюстгалтеры в смелой, вызывающей форме, товарные знаки — нет. Причины такого различия вполне понятны. Воздействию рекламы потенциальный покупатель подвергается пассивно. Он получает информацию и реагирует на нее. Покупая же бюстгалтеры, женщинам часто приходится обсуждать свою покупку с продавщицами, и многие американки испытали бы сильную неловкость, если бы им пришлось, называя марку, произнести вслух слова явно сексуального значения. Разумеется, женщина может быть заинтересована в том, чтобы повысить свою физическую привлекательность, но она предпочтет не выражать свои стремления открыто.

Типично американской чертой является и то, что предпочтение отдается знакам, сообщающим, из чего сделано изделие. Американцы хотят знать, что именно они покупают, и желают, чтобы им сказали об этом без обиняков.

Практически нельзя встретить среди знаков и экзотических слов (исключение составляют такие слова, как «SARONGSTER», «SARI», «BALI», «SARONETTE»^{*}). И это, видимо, не случайно. Вряд ли покупательницы хорошо знают значение этих слов. Главная же причина в том, что в стране, особо чувствительной к расовым различиям, эти экзотические слова способны скорее отпугнуть, чем привлечь покупателя. В стране, где расовые различия чаще вызывают насилие, чем романтические грезы, подобных ссылок лучше избегать.

Хотя, с другой стороны, возможно, что создатели товарных знаков просто упустили из виду возможность этого лексического пласта.

Интересно отметить, что среди знаков почти полностью отсутствуют слова, которые называют «создающими атмосферу». Если знак не содержит информации о товаре, он не выражает и эмоционального отношения к нему. В этом смысле знаки не способствуют закреплению в сознании того образа, который стремится создать реклама.

В целом из проведенного анализа товарных знаков можно сделать вывод о том, что для данной области американская промышленность предпочитает товарные знаки, дающие самую обыденную информацию о товаре, выраженную простым понятным языком. Создатели знаков проделали спокойную и добросовестную работу, и их знаки полностью отвечают лингвистическим и психологическим пожеланиям потребителей.

^{*} Саронг — индонезийская национальная одежда; сари — одежда женщин в Индии; Бали — индонезийский остров. — *Прим. ред.*

10.4. Анализ товарных знаков духов

10.4.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков духов состоят из 155 слов. Их перечень приведен в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Товарные знаки духов

1. "VERLE"	34. "EPRIS"	68. "LADY OF LEISURE"
2. "IMPREVU"	35. "ANNE HATHAWAY"	69. "CONSTANTLY"
3. "CIEL D'OR"	36. "EVOKE"	70. "LIANA"
4. "FRENESI"	37. "EXULT"	71. "FLOWER DRUM"
5. "LIVING SPRAY"	38. "CAJOLE"	72. "EEVA LYNNE"
6. "SPRAY VIVANTE"	39. "AFTER FIVE"	73. "ROGER & GALLET"
7. "ESTEE LAUDER"	40. "GIVENCHY"	74. "COUNTDOWN"
8. "PERFEMME"	41. "STAR MAKER"	75. "CIRCA 23"
9. "CONSTELLATION"	42. "PASSIONNE- MENT"	76. "TOURMALINE"
10. "SONG OF SONGS"	43. "A"	77. "ACCENTUATE"
11. "YACHT SET"	44. "CUPID'S DANCE"	78. "GOLDEN WOODS"
12. "FLEUROMA"	45. "CAROLINA"	79. "KRYLON"
13. "LE CHATON"	46. "ALEXA"	80. "WE MET"
14. "FALLING IN LOVE"	47. "NOBILITY"	81. "BLUE CARNATION"
15. "REMEMBER ME"	48. "CALINE"	82. "MAI TAI"
16. "ALLER"	49. "SUN VALLEY"	83. "PLAISIR D'AMOUR"
17. "SECRET PASSION"	50. "MAX FACTOR"	84. "TRACERY"
18. "ARABIAN NIGHTS"	51. "ALICIA"	85. "GOODWILL TAPS"
19. "KEN MARTIN"	52. "MAX"	86. "FROM A MISTY GARDEN"
20. "MIDDAY"	53. "MAGAZINE GIRL"	87. "GOLDEN ACCENT"
21. "GAY ROMANCE"	54. "EMBRACE"	88. "RAPTURE"
22. "GOLDEN NIGHT"	55. "GLISSANDO"	89. "ILICIT"
23. "ANCIENNE"	56. "FABERGE"	90. "RAFI"
24. "GOOD LUCK"	57. "BONAT"	91. "PLAYMATE"
25. "SHIBUI"	58. "SWEETHEART"	92. "BLUE HEDGE"
26. "PENNY DUTTON"	59. "REVLON"	93. "UNFORGETTABLE"
27. "SUZANNE THIERRY"	60. "INTIMATE"	94. "KAVON"
28. "LENCY"	61. "SHANGRI-LA"	95. "WEST WIND"
29. "FIRMENICH"	62. "STRAW HAT"	96. "FAUVE"
30. "JADE EAST"	63. "TIGRESS"	97. "PINK PASSION"
31. "ODEVE"	64. "TRIEGE"	98. "BLACK PANTHER"
32. "LE REVE"	65. "MILLERESQUE"	99. "JEAN DE JEAN"
33. "SO IN LOVE"	66. "FASHIONALYSIS"	100. "DACHELLE"
	67. "PLAYBOY"	

10.4.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	3	7	20
2	13	8	13
3	10	9	5
4	25	10	4
5	32	11	1
6	25	13	4

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 32 раза, или 20,6%, — встречаются слова, состоящие из пяти букв. Семь из этих слов образуют конструкцию по формуле *babba*.

б) Частота встречающихся букв

A 93(10,8%)	H 18(2,1%)	O 49(5,7%)	U 22(2,6%)
B 12(1,4%)	I 62(7,2%)	P 17(2,0%)	V 17(2,0%)
C 32(3,7%)	J 4(0,5%)	Q 1(0,1%)	W 10(1,2%)
D 25(2,9%)	K 8(0,9%)	R 56(6,5%)	X 4(0,5%)
E 111(12,9%)	L 59(6,9%)	S 43(5,0%)	Y 22(2,6%)
F 18(2,9%)	M 27(3,1%)	T 52(6,0%)	Z 2(0,2%)
G 25(2,9%)	N 71(8,3%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

S — в 15 словах,	F — в 11 словах,
A — в 12 словах,	G — в 11 словах,
L — в 12 словах,	P — в 11 словах,
M — в 12 словах,	R — в 10 словах.
C — в 11 словах,	

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

E — в 43 словах,	T — в 15 словах,
N — в 22 словах,	R — в 13 словах.
Y — в 16 словах,	

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (115) слов

a — a,	a — b,	b — a,	b — b.
(15)	(15)	(62)	(63)

Следовательно, наибольшую группу (40,6%) образуют слова по схеме $b - - - b$, причем схема $b - - - a$ встречается почти столь же часто.

10.4.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков свидетельствуют о том, что примерно 60 из них могут считаться английскими словами, а 20 — французскими. Происхождение остальных 20 слов неясно.

По-видимому, главным источником названий товарных знаков американских духов остается английский язык. Их создатели не стремятся создавать французский образ этих духов.

10.4.4. Информация об изделиях

а) Товарные знаки, дающие прямую информацию о товаре

Прямую информацию об изделиях можно выявить в 14 из 100 анализируемых знаков. Одни из них говорят о природе продукта: «LIVING SPRAY», «SPRAY VIVANTE» (живительная струя), в других содержится информация о результатах его использования: «GAY ROMANCE» (легкий флирт), «UNFORGETTABLE» (незабываемая), «GOOD LUCK» (желаю удачи), «REMEMBER ME» (помни меня), «PLAISIR D'AMOUR» (радость любви).

б) Знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Таких товарных знаков найдено не было.

в) Знаки, не содержащие никакой информации об изделиях

Прочие знаки (86%), на наш взгляд, не дают никакой информации о товаре.

10.4.5. Психология товарных знаков

Преобладание слов английского происхождения позволяет предположить, что в данной отрасли промышленности естественное предпочтение отдается словам родного языка и что товар предназначен главным образом для внутреннего рынка. Французские слова могут использоваться, поскольку образ товара вызывает определенные представления о некоторых элементах французской жизни или в связи с тем, что американская парфюмерная промышленность тесно связана с французской. В любом случае какой-то процент французских слов отражает французский образ духов, зачастую ассоции-

руемый с любовными интригами и чуть утрированной шаловливостью.

Низкий процент знаков, дающих прямую информацию об изделиях, может означать, что для этого вида товара она нежелательна и что это понимают производители. Для духов США, как и для аналогичной продукции других стран, характерна эфемерность, которую трудно описать прямо.

Обращает на себя внимание полное отсутствие знаков с косвенной информацией об изделии. Возможно, это объясняется неповторимой индивидуальностью каждого вида духов и скрытым за ней обещанием дать каждому покупателю свою неповторимую свежесть.

Сравнение с другими людьми и предметами здесь просто неуместно. Это объяснение подтверждается разнообразием товарных знаков и отсутствием среди них более или менее значимой группы знаков, имеющих общее происхождение.

Помимо того что все они намекают на всевозможные любовные интриги с легким налетом эротики, у них между собой мало общего. Знаки тоже независимы и сугубо индивидуальны.

Многие товарные знаки словно специально созданы для такого рода утонченных товаров, так как они намекают на ситуацию, настроения и чувства, о которых мечтают многие женщины, пользующиеся духами. Хотя речь не касается информации об изделиях, можно говорить о создании — благодаря подаренному флакону духов — какой-то доверительной обстановки «FALLING IN LOVE» (зарождение любви), «SECRET PASSION» (тайная страсть), «SO IN LOVE» (итак, влюблена). Время от времени подобные знаки могут намекать на эротические ситуации: «PASSIONEMENT» (страстно), «GOLDEN NIGHT» (золотая ночь), «PLAISIR D'AMOUR».

Выбор слов для товарных знаков создает впечатление, что в США над этой проблемой работают не только мужчины. Некоторые знаки указывают на черты изделия или его образ, которые по природе своей непонятны мужчинам, особенно если речь идет о духах.

В целом же выбор знаков свидетельствует о том, что американцы сравнительно нейтрально относятся к духам. Отобранные слова и выражения говорят о довольно вялом, чтобы не сказать мещанском, образе мышления, исключающем возможность использования любого знака, нарушающего границы общепринятой благопристойности.

10.5. Анализ товарных знаков автомобилей

10.5.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков автомобилей состоят из 114 слов. Их перечень приведен в табл. 10.3.

Товарные знаки легковых автомобилей

1. "ALOUETTE"	35. "NOVA"	69. "WILDCAT"
2. "AVANTI"	36. "PARK-AVENUE"	70. "AMBASSADOR"
3. "BEAUMONT"	37. "PARKWOOD"	71. "NEWPORT"
4. "CABANA"	38. "PIONEER"	72. "NEWYORKER"
5. "CLASSIC"	39. "POLARA"	73. "EDEL" "
6. "CORVAIR"	40. "SATELLITE"	74. "MARATHON"
7. "CORONADO"	41. "SENECA"	75. "TEMPST"
8. "CUTLASS"	42. "SEVILLE"	76. "SKYLARK"
9. "DART"	43. "SIGNETT"	77. "BONNEVILLE"
10. "D'ELEGANCE"	44. "SKY ROCKET"	78. "DAYTONA"
11. "ELECTRA"	45. "SPRINT"	79. "FAIRLANE"
12. "ELEGANTE"	46. "DUSTER"	80. "COMMANDER"
13. "ENVOY"	47. "STRATA CHIEF"	81. "BELVEDERE"
14. "CRUISER"	48. "TRIESTE"	82. "STARFIRE"
15. "FALCON"	49. "TURBOROCKET"	83. "FLEETWOOD"
16. "FLEETMASTER"	50. "VALIANT"	84. "ELDORADO"
17. "FUTURA"	51. "VISTA"	85. "IMPERIAL CROWN"
18. "GALAXIE"	52. "STAR CHIEF"	86. "LE BARON"
19. "GOLDEN HAWK"	53. "ROCKET"	87. "CONTINENTAL"
20. "AMERICAN"	54. "CHEVY"	88. "CORVETTE"
21. "GRAND PRIX"	55. "CHALLENGER"	89. "STING RAY"
22. "(LE) SABRE"	56. "BEL AIR"	90. "HOLIDAY"
23. "RIVIERA"	57. "BISCAYNE"	91. "CALIENTE"
24. "BIARRITZ"	58. "WINDSOR"	92. "CYCLONE"
25. "HAWK"	59. "SPORTSMAN"	93. "MONTCLAIR"
26. "IMPALA"	60. "METEOR"	94. "PARKLANE"
27. "INVADER"	61. "MONTEREY"	95. "COMMUTER"
28. "INVICTA"	62. "WESTERNER"	96. "COLONY PARK"
29. "LANCER"	63. "CHEVELLE"	97. "MARAUDER"
30. "LARK"	64. "MALIBU"	98. "SAVOY"
31. "LE MANS"	65. "THUNDERBIRD"	99. "CATALINA"
32. "MATADOR"	66. "COMET"	100. "MUSTANG"
33. "MONACO"	67. "MERCURY"	
34. "MONZA"	68. "FURY"	

10.5.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Вся группа знаков дает следующую картину:

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
2	4	7	24
3	4	8	22
4	11	9	8
5	14	10	3
6	20	11	4

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 24 раза, или 21,1%, — встречаются слова, состоящие из семи букв. Четыре из этих слов (16,7%) образуют конструкцию по формуле babbabb.

б) Частота встречающихся букв

A 89(12,0%)	H 10(1,3%)	O 50(6,8%)	U 16(2,1%)
B 13(1,7%)	I 42(5,6%)	P 13(1,7%)	V 17(2,3%)
C 38(5,1%)	J 0(0,0%)	Q 0(0,0%)	W 10(1,3%)
D 23(3,1%)	K 14(1,9%)	R 70(9,4%)	X 2(0,3%)
E 92(12,4%)	L 46(6,2%)	S 33(4,4%)	Y 15(2,0%)
F 9(1,2%)	M 25(3,4%)	T 54(7,3%)	Z 2(0,3%)
G 9(1,2%)	N 52(7,0%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

C — в 21 слове,
S — в 14 словах,
M — в 12 словах,
B — в 8 словах,
P — в 7 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

E — в 22 словах,
R — в 20 словах,
A — в 14 словах,
T — в 12 словах,
Y — в 11 словах.

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (114) слов

a — a, a — b, b — a, b — b.
(10) (6) (42) (56)

Таким образом, самую большую группу (49,1%) образуют слова по схеме b — — — b.

10.5.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков показывают, что примерно 70 из них можно считать английскими словами или именами собственными и названиями географических мест в США. Среди оставшихся 30 встречаются слова французского происхождения, несколько искусственно созданных слов, вариации на тему уже существующих товарных знаков и латинские слова.

Не удивительно, что американская автомобильная промышленность при выборе названий для своей продукции пользуется родным языком.

10.5.4. Информация об изделиях

а) *Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях*

Можно сказать, что 19% анализируемых знаков дают прямую информацию об изделиях, например о стиле машины, ее отличительных особенностях, скорости, месте производства, назначении, новейших технических характеристиках.

Например:

«CLASSIC» (классический),
«CONTINENTAL» (континентальный),
«D'ELEGANCE» (элегантный),
«FUTURA»,
«SPRINT» (спринт),
«GRAND PRIX»,
«SPORTSMAN»,
«ELECTRA»,
«AMERICAN»,
«WESTERNER» (житель Запада),
«COMMUTER» (сезонный пассажир),
«NOVA».

б) *Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделиях*

Косвенную информацию об изделиях можно найти в 54% товарных знаков.

Машины сравниваются с животными и предметами, известными своей быстротой, например «HAWK» (сокол), «SKY ROCKET» (ракета), «THUNDERBIRD» (буревестник). Такого рода сравнения наблюдаются в 34 знаках. Названия типа «PARK AVENUE», «LE BARON», «WINDSOR» намекают на исключительность данной машины. К этой группе относятся 27 товарных знаков.

в) *Товарные знаки, не содержащие никакой информации об изделиях*

27 товарных знаков не содержат никакой информации о товаре.

10.5.5. Психология товарных знаков

В отличие от других стран в США несложно подобрать для анализа 100 товарных знаков автомобилей, зарегистрированных американскими компаниями. Хотя в некоторых знаках и присутствуют комбинации из букв или цифр, они не более чем дополняют слово (или слова), определяющее их название.

В названиях своих автомобилей американцы отдают предпочтение словам. Это говорит о том, что отношения человека с машиной носят личностный характер. Товарный знак становится своего рода именем машины. Иногда они представляют собой довольно длинные комбинации слов, соответствующих духу рекламы, которая уверяет, что машины могут «любить» своего водителя и «доверять» ему. Названия американских автомобилей призваны также «поразить сосе-

дей», ведь некоторые американские покупатели ставят перед собой именно эту цель. Эти названия представляют собой довольно замысловатые понятия, выраженные либо в сжатой форме, с помощью одного товарного знака, либо — что еще лучше — с помощью серии знаков. Иногда названия сопровождаются цифровыми комбинациями или старинными названиями карет, как, например, «Кадиллак», «Флитвуд», «Сиксти», «Броэм» *. Для названий автомобилей выбираются прежде всего слова «высокого стиля», что также подтверждает сказанное выше.

Тот факт, что только 57% проанализированных товарных знаков являются словами английского происхождения, говорит о том, что американская автомобильная промышленность готова использовать иноязычные слова, если они производят впечатление на покупателя и могут создать желательный образ машины.

Сравнительно высокий процент товарных знаков, дающих прямую информацию об изделиях, — еще одна отличительная черта американской автомобильной промышленности: фирмы готовы заранее обсудить с потенциальным покупателем достоинства данной модели. Эти товарные знаки, правда, часто бывают излишне витиеватыми, но многие используемые в них слова все же дают покупателю необходимую информацию в простой и доступной форме. Конечно, цифровые выражения названия модели проще и короче, но словесные — человечнее. К тому же они приносят в товарный знак образ машины, а с помощью буквенно-цифровых комбинаций это было бы невозможно. Анализируемые здесь товарные знаки подчеркивают два аспекта: *скорость и высокое социальное положение владельца машины*. Для американцев, видимо, наиболее важными представляются именно эти два аспекта, с индивидуальными отклонениями по каждому конкретному случаю.

Сочетание нескольких слов превращает товарный знак в своего рода формулу, включающую в себя различные аспекты скорости и социального статуса. Например, «Бьюик ле сабр кастом» («Бьюик-сабля» по индивидуальному заказу) или «Додж дарт свингер куп хадтоп» («Додж-Стрела-Взмах-купе-с-жесткой крышей»).

Идея скорости передается преимущественно косвенным путем, посредством сравнения машин с животными, известными своей быстротой, или, как исключение, с современной технологией, например «TURBOROCKET».

Рассказ о товарных знаках американских автомобилей будет неполным, если не упомянуть о том, как «Форд мотор компани» выбрала для своей продукции знак «EDSEL». История эта была прекрасно описана Джоном Бруксом в *Нью-Йоркере* от 26 ноября 1960 г. И хотя мне хотелось бы процитировать большую часть статьи, я ограничусь самым главным. После нескольких безуспешных мозговых атак компания обратилась за помощью к специалистам компании «Фут Коун энд Белдинг». Через некоторое время им с гордостью был вручен список, включавший шесть тысяч названий товарных знаков. Это

* Двухместная карета, запряженная в одну лошадь. — *Прим. ред.*

означало, что 5999 названий предстояло вычеркнуть, ведь требовалось всего одно. Компания провела серию опросов прохожих на улицах, чтобы выяснить, какие ассоциации вызывают потенциальные знаки, и сравнить их ценность. В результате список был сокращен до четырех слов: «CORSAIR» (корсар), «CITATION» (поощрение), «PACER» (иноходец) и «RANGER» (бродяга). Все они, казалось, обещали хорошие результаты, особенно «CORSAIR».

Казалось, «CORSAIR» на порядок обгонял все остальные названия. Помимо всего прочего, он получил отличные оценки в экспресс-интервью на улицах. Поток ассоциаций, вызываемых этим словом, носил довольно романтический характер — пират, головорез и т. п. Противоположное значение имели слова типа «принцесса» и еще что-то столь же маловыразительное. Словом, это было то, что нужно.

Но несмотря на все достоинства слова «CORSAIR», весной 1956 г. машина была названа «EDSEL». Окончательное решение появилось на свет, цитирую Брукса, следующим образом: «Эпохальное решение было принято на заседании исполнительного комитета компании, которое проходило в отсутствие всех трех братьев Форд. В отсутствие президента Форда заседание проводил Брич, избранный председателем Совета директоров в 1955 г. В тот день он находился в дурном расположении и явно не был настроен сравнивать достоинства головорезов и принцесс. Заслушав список из четырех отобранных названий, он сказал: «Мне не нравится ни одно. Давайте поищем что-нибудь еще». Вернулись к отвергнутым словам из предварительного списка, среди которых было «EDSEL», хотя оно явно не соответствовало требованиям Форда-отца, подробно изложенным его сыновьями. Брич и его помощники тщательно изучали список, пока не дошли до слова «EDSEL». «Так и назовем», — сказал Брич тоном, не допускающим возражений. Данная марка машины предусматривала четыре различные модели, и, чтобы смягчить некоторых из своих коллег, Брич согласился использовать четыре волшебных слова — «CORSAIR», «CITATION», «PACER» и «RANGER» — для названий моделей «EDSEL». Связались по телефону с Генри II, отдохавшим в Нассау. Тот сказал, что примет решение исполнительного комитета, если с ним согласятся прочие члены его семьи».

Далеко не все в компании одобрили неожиданное решение. «Многие считали, что имя основателя фирмы неуместно в товарных знаках, поскольку оно намекает на династию, а это не соответствует психологии американцев. Последователи Уоллеса, верившие в бессознательное восприятие массами удачных сочетаний слов и звуков, считали «EDSEL» самой неудачной комбинацией слогов. Какие ассоциации оно вызывает? Крендель, дизель, „жесткая продажа“. А есть ли противоположные ассоциации? Похоже, что нет».

Этот случай наглядно показывает, как даже в крупнейших компаниях принимаются решения и определяется судьба знаков, призванных стать в глазах миллионов покупателей и потенциальных покупателей символами продукта. Случайно или нет, слово «EDSEL» не имело коммерческого успеха.

10.6. Анализ товарных знаков сигарет

10.6.1. Перечень включенных в анализ знаков

Включенные в анализ 100 товарных знаков сигарет состоят из 124 слов. Их перечень приведен в табл. 10.4.

Таблица 10.4

Товарные знаки сигарет

1. "MARLIN"	35. "TEMPO"	67. "PURITAN"
2. "OLD GOLD"	36. "DALE"	68. "MAGIC ROSE"
3. "PAXTONA"	37. "COMPASS"	69. "CLANDESTINE"
4. "DEAN SWIFT"	38. "VISTA"	70. "SERENDIPITY"
5. "BEL-VEDERO"	39. "ARIEL"	71. "HALLMARK"
6. "MOHAWK"	40. "WESTBROOK"	72. "ROURE DUPONT"
7. "CARTER HALL"	41. "MASTERPIECE"	73. "R & G"
8. "MONTCLAIR"	42. "VELVET"	74. "BEACON"
9. "TEX"	43. "PIMLICO"	75. "BISCAYNE"
10. "VENTIP"	44. "SHERWOOD"	76. "VANTAGE"
11. "BRANDONA"	45. "LONGMEADOW"	77. "PILOT"
12. "PALL MALL"	46. "MARKEN"	78. "SYLVAN"
13. "WINSTON"	47. "DUTCH CROWN"	79. "MONITOR"
14. "CAMEL"	48. "SAXON"	80. "GLENDALE"
15. "SALEM"	49. "SANDHURST"	81. "ARBOR"
16. "LUCKY STRIKE"	50. "GRENADIER"	82. "CITADEL"
17. "LENT"	51. "COLONY"	83. "COMPETIDOR"
18. "MARLBORO"	52. "ATROTAB"	84. "ALUMIDOR"
19. "LM"	53. "HANDSOME DAN"	85. "PELHAM"
20. "VICEROY"	54. "R7R"	86. "MILLECEL"
21. "KOOL"	55. "ONDINETTE"	87. "CAPRI"
22. "TAREYTON"	56. "CLUB HOUSE"	88. "CAPDEVILLA"
23. "CHESTERFIELD"	57. "KISS OF DEATH"	89. "CAROLA"
24. "RALEIGH"	58. "CIGARETTELLOS"	90. "LA MEGA"
25. "PARLIAMENT"	59. "PT"	91. "WINGS"
26. "LARK"	60. "FIELD & STREAM"	92. "BREEZE"
27. "NEWPORT"	61. "COUNTRY DOCTOR"	93. "DOVER"
28. "PHILIP MORRIS"	62. "DAKOTA"	94. "DATE"
29. "BEL AIR"	63. "COMMANDER"	95. "VALIANT"
30. "LIDO"	64. "HYDE PARK"	96. "CONCORD"
31. "ALPINE"	65. "HALF AND HALF"	97. "MAYTIME"
32. "PAXTON"	66. "OMEGA"	98. "BEAUMONT"
33. "SPRING"		99. "DANBURY"
34. "CARLTON"		100. "YORK"

10.6.2. Конструкционный анализ

а) Длина слов и схема конструкций

Количество букв	Количество слов	Количество букв	Количество слов
1	6	8	11
2	3	9	6
3	7	10	3
4	20	11	4
5	21	12	1
6	23	13	1
7	18		

В приведенной группе товарных знаков чаще всего — 23 раза, или 18,5%, — встречаются слова, состоящие из шести букв. 10 из этих слов (43,5%) образуют конструкцию по формуле: babbaa.

б) Частота встречающихся букв

A 78(10,8%)	H 16(2,2%)	O 61(8,4%)	U 12(1,7%)
B 13(1,8%)	I 44(6,2%)	P 24(3,3%)	V 11(1,5%)
C 30(4,1%)	J 0(0,0%)	Q 0(0,0%)	W 10(1,4%)
D 35(4,8%)	K 3(1,8%)	R 57(7,9%)	X 4(0,5%)
E 72(10,0%)	L 56(7,7%)	S 28(3,9%)	Y 12(1,6%)
F 6(0,8%)	M 32(4,4%)	T 48(6,7%)	Z 1(0,1%)
G 13(1,3%)	N 47(6,6%)		

в) Наиболее часто встречающиеся начальные буквы слов

C — в 19 словах,
M — в 13 словах,
D — в 11 словах,
P — в 11 словах,
S — в 10 словах.

г) Наиболее часто встречающиеся конечные буквы слов

E — в 17 словах, A — в 10 словах,
N — в 14 словах, L — в 10 словах,
R — в 14 словах, Y — в 10 словах.
T — в 11 словах,

д) Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в общем количестве (124) слов

a — a,	a — b,	b — a,	b — b.
(3)	(9)	(35)	(77)

Следовательно, самую большую группу (62,1%) образуют слова по схеме b — — — b.

10.6.3. Языковая принадлежность

Данные анализа 100 товарных знаков показывают, что примерно 80 из них можно рассматривать как английские слова или имена собственные. Остальные товарные знаки состоят из искусственно соз-

данных слов, некоторые из них напоминают французские. И это неудивительно, ведь во всем мире английский язык наиболее широко используется в товарных знаках сигарет.

10.6.4. Информация об изделиях

а) Знаки, дающие прямую информацию о товаре

Прямая информация об изделии была обнаружена в семи товарных знаках. Одни из них говорят о вкусе, например «KOOL» (свежие), «VELVET» (бархатные), или о других качествах: «MASTERPIECE» (шедевр). Другие дают информацию о составе табака: «HALF AND HALF» (половина на половину).

б) Знаки, дающие косвенную информацию об изделиях

Как нам кажется, только в двух товарных знаках качество сравнивается с другими объектами, высокий оценочный статус которых широко известен: «OLD GOLD» (старое золото), «VICEROY» (вице-король).

10.6.5. Психология товарных знаков

Можно выделить две особенности проанализированных товарных знаков: большинство из них — английские слова и подавляющее большинство не содержит никакой информации об изделиях. Неудивительно, что для названий сигарет используется английский язык. Внутренний рынок для этих продуктов является наиболее значительным.

Практически полное отсутствие в товарных знаках информации об изделиях не случайно, табачная промышленность, видимо, чувствует, что сигареты не та продукция, о составе и влиянии которой нужно подробно информировать покупателей. К тому же знаки, подчеркивающие какое-то одно качество товара, сужают его образ. В других же случаях, т. е. если товарные знаки не ограничены одним аспектом, фирме легче создать многогранный образ товара.

Среди 100 товарных знаков практически не встречалось таких, образы которых совпадали бы. Видимо, они призваны подчеркнуть и отразить индивидуальные особенности сигарет.

Порой товарные знаки вызывают у покупателя ассоциации, на которые их создатели и не рассчитывали. Например, товарный знак «Кент», выбранный в знак уважения к предыдущему президенту компании «Лориллард» Герберту А. Кенту, часто соотносят с графством Кент.

По случаю своего двухсотлетия фирма «Лориллард» выпустила очень интересную брошюру «Лориллард и табак», содержащую массу интересных сведений по истории американской табачной промышленности. В ней, в частности, объясняется, по какому принципу фирма выбирает свои товарные знаки с изображением краснокожих индейцев, например «MINNEHAWA». Это знак уважения к индейцам, которые были первыми в истории курильщиками.

10.7. Анализ американских изобразительных товарных знаков

Общие положения изложены в разделе 6.4.2. Ниже приводятся примеры использования дизайна в американских товарных знаках.

Открытая форма:

рис. 10.16. Фирма «Континентал эйр лайнз инк», Денвер, штат Колорадо.

Закрытая форма:

рис. 10.17. Фирма «Дженерал электрик компани», Шинектеди, штат Нью-Йорк.

Простая форма:

рис. 10.18. Фирма «Тангстен контакт мэнюфэччеринг компани инк.», Норт-Берген, штат Нью-Джерси.

Сложная форма:

рис. 10.19. Фирма «Д. Дж. Петерсон комп.», Шебойган, штат Висконсин.

Толстые линии:

рис. 10.20. Фирма «Кимберли-Кларк корп.», Нина, штат Висконсин.

Тонкие линии:

рис. 10.21. Фирма «Юнайтед принтерз энд паблишерз инк.», Дедам, штат Массачусетс.

Прямые линии:

рис. 10.22. Фирма «Мюллер Брасс К^о», Порт-Хьюрон, штат Мичиган.

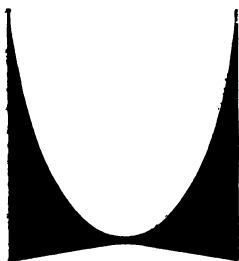


Рис. 10.16



Рис. 10.17

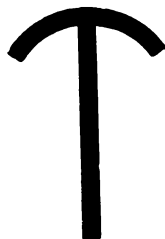


Рис. 10.18



Рис. 10.19



Рис. 10.20

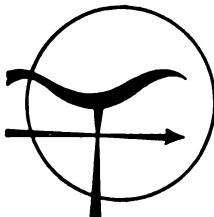


Рис. 10.21



Рис. 10.22



Рис. 10.23

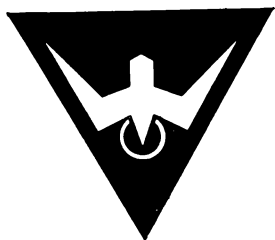


Рис. 10.24

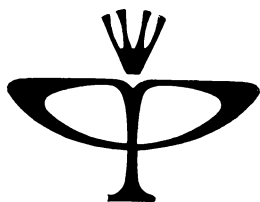


Рис. 10.25

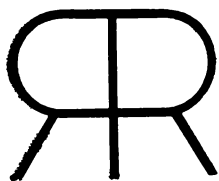


Рис. 10.26

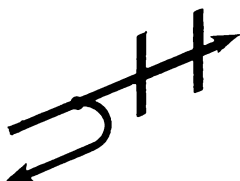


Рис. 10.27



Рис. 10.28

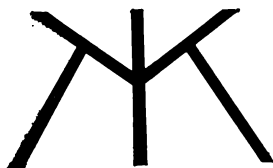


Рис. 10.29



Рис. 10.30



Рис. 10.31



Рис. 10.32



Рис. 10.33



Рис. 10.34



Рис. 10.35

Изогнутые линии:

рис. 10.23. Фирма «Вирлпул корп.», Сент-Джозеф, штат Мичиган.

Резкие линии:

рис. 10.24. Фирма «Мишнери сервантс оф зе мост хоули тринити», Силвер-Спринг, штат Мэриленд.

Мягкие линии:

рис. 10.25. Фирма «Кэннон миллз комп.», Каннаполис.

Симметричные:

рис. 10.26. Фирма «Рона Ринг корп.», Нью-Йорк.

Асимметричные:

рис. 10.27. Фирма «Хидралинк корп.», Уоррен, штат Мичиган.

Горизонтально направленные:

рис. 10.28. Фирма «Олин Матиссон кемикл корп.», Ист-Алтон, штат Иллинойс.

Вертикально направленные:

рис. 10.29. Фирма «Карл Кнейсель», Сен-Габриель, штат Калифорния.

Абстрактные:

рис. 10.30. Фирма «Истерн пресс инк.», Нью-Хейвен, штат Коннектикут.

Смысловые:

рис. 10.31. Фирма «Хаски лэйборэтри инк.», Фулмэн, штат Вашингтон.

Подразумевающие движение:

рис. 10.32. Фирма «Корео энтерпрайзиз инк.», Голливуд, штат Калифорния.

Подразумевающие статичность:

рис. 10.33. Фирма «Макфилбен лайтинг инк.», Бруклин, штат Нью-Йорк.

Демонстрирующие движение влево:

рис. 10.34. Фирма «Америкэн тэбэкоу комп.», Нью-Йорк.

Демонстрирующие движение вправо:

рис. 10.35. Фирма «Боулз-аэро инк.», Бёрбэнк, штат Калифорния.

Глава 11

ВЫВОДЫ ИЗ АНАЛИЗА, СОДЕРЖАЩЕГОСЯ В ГЛ. 6—10

11.1. Вступление

Товарные знаки могут либо разрабатываться на основе культуры и истории страны производителей, либо быть ориентированными на страну потребителей и быть более понятными для них. Они могут также (хотя это случается, по-видимому, не столь часто) базироваться на культурных или исторических особенностях цивилизаций, инородных как для производителя, так и для потребителя, или вообще уже не существующих (скажем египетской, греческой, римской или индийской культур).

И хотя с учетом вышесказанного вполне реально было бы ожидать весьма широкого разнообразия объектов, воспроизводимых в товарных знаках, в действительности этого не происходит. Во-первых, нынешняя цивилизация большинства развитых в промышленном отношении стран, за исключением Японии, возникла из римской (а следовательно, и греческой) культуры; во-вторых, существенно расширившийся процесс интернационализации торговли означает, что распространение знаков или символов римской культуры приобрело гораздо больший размах, чем могло бы быть при иных обстоятельствах. Знаки, уходящие корнями в римскую культуру, приняты во всем мире, а это в свою очередь в огромной степени способствует созданию в странах потребителей новых товарных знаков, основанных на римской символике. В результате во всех концах света все чаще встречаются товарные знаки, построенные на фундаменте одной основополагающей культуры — греко-римской, с английскими, французскими и немецкими вариантами одних и тех же тем.

И хотя из-за этого становится все труднее и труднее находить товарные знаки, в той или иной мере отражающие местную культуру, их все еще можно обнаружить на территориях, где производство рассчитано в основном на внутренний рынок и где существует достаточно богатая самобытная культура, способная служить базой для товарнознаковой символики.

И тем не менее нельзя не заметить разницы в товарных знаках, скажем, из Европы и из США. Во многих американских знаках начертания букв, к примеру, говорят о гораздо менее жесткой связи с традиционным европейским (римским) письмом и даже с менее традиционным графическим стилем (таким, как стиль «Баухауз»). Буквы в европейских товарных знаках кажутся в сравнении со свои-

ми американскими аналогами более строгими и величественными. У американских букв рисунок свободный, порой экстравагантный, и лично мне кажется более жизнерадостным. Но и в этом смысле положение дел в Европе меняется по мере того, как подходы к искусству становятся все более известными и все более широко воспринимаются в мировом масштабе.

Обрисованная выше ситуация привела к тому, что значительная часть всех существующих товарных знаков уходит корнями в однуединственную культуру. И до тех пор пока подобная практика остается без изменений, появляется и будет появляться громадное количество товарных знаков, более или менее сходных по своему дизайну.

Анализ четырех групп словесных знаков из четырех стран уже показал, что даже в данном сравнительно небольшом наборе товарных знаков прослеживаются легко распознаваемые тенденции в отношении как их формы, так и содержания. Сказанное распространяется не только на изобразительные и словесные знаки, составленные из элементов, существующих в одном из современных языков, но и на придуманные товарные знаки.

В ФРГ образцом для начертания букв в товарных знаках служит шрифт *фрактура*, во Франции огромное влияние до сих пор оказывает *антиква Людовика XIV*, в то время как в Великобритании преобладают латинские шрифты, такие, как *новый кеслон*. В США существуют сотни, если не тысячи, товарных знаков, в которых не используется ни один из этих шрифтов и которые расходятся по всему миру в качестве носителей образов фирм и товаров.

Поэтому при обновлении товарных знаков важно думать о том, какие образы следует взять за основу новых вариантов существующих знаков.

Особый подход к графическому дизайну, преобладающий в отдельных районах и даже в отдельных странах, также может прослеживаться в дизайне товарных знаков, создаваемых в этих регионах. Немецкие товарные знаки 30-х годов отличались типичной для них тяжеловесной многозначительностью. Она наблюдается сегодня в дизайнах из Германской Демократической Республики и других социалистических стран. В них широко используют изображения шестерен, тяжелых молотов и колосьев.

Примечательно, что сегодняшние товарные знаки из Великобритании очень мало полагаются на национальную символику, хотя она, без сомнения, все еще существует.

11.2. Результаты анализа словесных товарных знаков

11.2.1. Общие замечания

Результаты анализа четырех групп словесных знаков из четырех стран приводятся в табл. 11.1—11.4. Они наталкивают нас на массу самых разнообразных выводов. Но поскольку объем данной книги не позволяет провести широкий разбор, мы рассмотрим лишь самые важные аспекты.

Предпочтения, выявленные по результатам анализа 100 словесных знаков местных производителей в каждой из четырех стран в рамках товарной группы «Бюстальтеры»

Таблица 11.1

	Франция	ФРГ	Великобритания	США
1. Количество проанализированных слов	125	113	129	115
2. Предпочтение в отношении длины слов	5 букв (22 слова, 17,6%) babba (6 слов, 27,3%)	6 букв (25 слов, 22,1%) babbab, bababa (4 слова, 16,0%)	8 букв (22 слова, 17,0%) babababa (3 слова, 13,6%)	7 и 8 букв (всего 21 слово, 18,3%) babbbab, (4), babababb (3) (4 слова, 19,1%; 3 слова, 14,2%)
3. Предпочтение в отношении конструктивной схемы при данной длине слова (см. пункт 2)	b-----a (56 слов, 44,8%)	b-----b (50 слов, 44,2%)	b-----b (58 слов, 45,0%)	b-----b (51 слово, 44,4%)
4. Предпочтение в отношении начальной и конечной буквы слова	71 слово — французские слова или слова французского типа, 56,8%	Придуманные слова, не имеющие конкретной языковой связи, 54,8%	104 слова — английские слова или слова английского типа, 80,6%	100 слов — английские слова или слова английского типа, 87,0%
5. Предпочтения в отношении языковой принадлежности слов	Прямая информация об изделиях — 41% Косвенная информация об изделиях — 5% Отсутствует информация об изделиях — 54%	Прямая информация об изделиях — 33% Косвенная информация об изделиях — 3% Отсутствует информация об изделиях — 64%	Прямая информация об изделиях — 34% Косвенная информация об изделиях — 8% Отсутствует информация об изделиях — 58%	Прямая информация об изделиях — 63% Косвенная информация об изделиях — 6% Отсутствует информация об изделиях — 31%
6. Предпочтения в отношении информации об изделиях				

Таблица 11.2

Предпочтения, выявленные по результатам анализа 100 словесных знаков местных производителей в каждой из четырех стран в рамках товарной группы «Духи»

	Франция	ФРГ	Великобритания	США
1. Количество проанализированных слов	491	105	156	155
2. Предпочтение в отношении длины слов	6 букв (31 слово, 16,2%) bababab, bababa (каждая по 6 слов, 19,4%)	7 букв (21 слово, 20,2%) bababab (6 слов, 19,4%)	5 букв (29 слов, 18,6%) babab (5 слов, 17,2%)	5 букв (32 слова, 20,6%) babba (7 слов, 22,6%)
3. Предпочтение в отношении конструкции: схем при данной длине слова (см. пункт 2)	b-----a (88 слов, 46,1%)	b-----b (55 слов, 52,4%)	b-----b (69 слов, 44,2%)	b-----b (63 слова, 40,6%)
4. Предпочтение в отношении начальной и конечной буквы слова	165 слов — французские слова, 86,4%	56 слов — придуманные слова, без преобладающей языковой связи, 53,3%	118 слов — английские слова или слова английского типа, 75,6%	93 слова — слова английского типа, 28 слов — французские слова. Английские слова — 60,0%
5. Предпочтение в отношении языковой принадлежности слов	Прямая информация об изделах — 33% Косвенная информация об изделах — 6%	Прямая информация об изделах — 10% Косвенная информация об изделах — 2%	Прямая информация об изделах — 11% Косвенная информация об изделах — 1%	Прямая информация об изделах — 14% Косвенная информация об изделах — 0%
6. Предпочтение в отношении информации об изделах	Отсутствует информация об изделах — 61%	Отсутствует информация об изделах — 88%	Отсутствует информация об изделах — 88%	Отсутствует информация об изделах — 86%

Таблица 11.3
Предпочтения, выявленные по результатам анализа 100 словесных знаков местных производителей в каждой из четырех стран в рамках товарной группы «Легковые автомобили»

	Франция ¹	ФРГ	Великобритания	США
1. Количество проанализированных слов	62	75	104	114
2. Предпочтение в отношении длины слов	6 букв (18 слов, 29,0%) babab, bababa (каждая по 3 слова, 16,7%)	7 букв (18 слов, 24,0%) bababab (4 слова, 22,2%)	6 букв (31 слово, 29,8%) bababab (13 слов, 44,9%)	7 букв (24 слова, 21,2%) bababab (4 слова, 16,7%)
3. Предпочтение в отношении конструктивной схемы при данной длине слова (см. пункт 2)	b-----a (31 слово, 50,0%)	b-----b (47 слов, 62,7%)	b-----b (55 слов, 52,9%)	b-----b (56 слов, 49,1%)
4. Предпочтение в отношении начальной и конечной буквы слова	44 слова — французские слова, 70,9%	59 слов — немецкие слова, 78,7%	68 слов — английские слова или слова английского типа, 65,3%	78 слов — английские слова, 57,0%
5. Предпочтение в отношении языковой принадлежности слов	Прямая информация об изделиях — 18% Косвенная информация об изделиях — 7%	Прямая информация об изделиях — 24%	Прямая информация об изделиях — 21%	Прямая информация об изделиях — 19%
6. Предпочтение в отношении информации об изделиях	Отсутствует информация об изделиях — 75%	Отсутствует информация об изделиях — 61%	Косвенная информация об изделиях — 18%	Косвенная информация об изделиях — 54%
			Отсутствует информация об изделиях — 61%	Отсутствует информация об изделиях — 27%

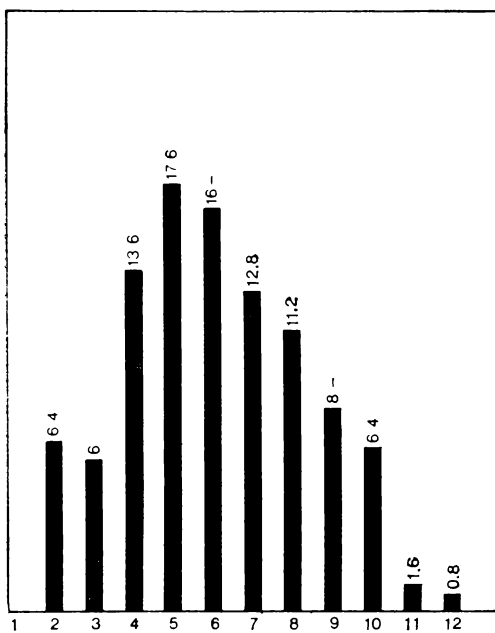
¹ Из-за относительно небольшого количества имеющихся французских и немецких словесных знаков было проанализировано соответственно только 35 и 75 знаков.

Таблица 114
Предпочтения, выявленные по результатам анализа 100 словесных знаков местных производителей в каждой из четырех стран в рамках товарной группы «Сигареты»

Фран- ция	ФРГ	Великобритания	США
1. Количество проанализированных слов	122	130	124
2. Предпочтение в отношении длины слов	5 букв (25 слов, 20,5%)	5 букв (24 слова, 18,5%)	6 букв (23 слова, 18,5%)
3. Предпочтение в отношении конструк- тивной схемы при данной длине слова (см. пункт 2)	babab (6 слов, 24,0%)	babbb (5 слов, 20,8%)	babbab (10 слов, 43,5%)
4. Предпочтение в отношении начальной и конечной буквы слова	b-----b (66 слов, 54,1%)	b-----b (81 слово, 62,3%)	b-----b (77 слов, 62,1%)
5. Предпочтение в отношении языковой принадлежности слов	44 слова — слова из раз- ных языков, 41 сло- во — английские слова, 26 слов — немецкие слова, 35,2%, 33,6 и 21,3% соответственно	91 слово — английские слова или слова ан- глийского типа, 70,0%	95 слов — английские слова или слова ан- глийского типа, 76,6%
6. Предпочтение в отношении информации об изделиях	Прямая информация об изделиях — 1%	Прямая информация об изделиях — 14%	Прямая информация об изделиях — 7%
	Косвенная информация об изделиях — 6%	Косвенная информация об изделиях — 4%	Косвенная информация об изделиях — 2%
	Отсутствует информация об изделиях — 93%	Отсутствует информация об изделиях — 82%	Отсутствует информация об изделиях — 91%

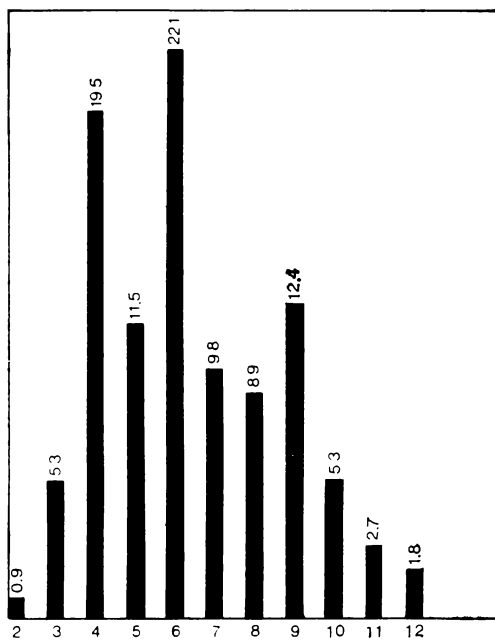
Франция
125 слов

Буквы

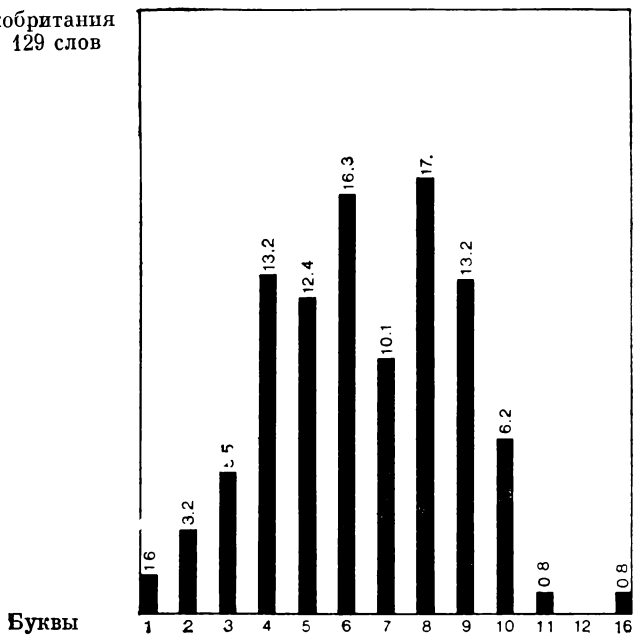


ФРГ
113 слов

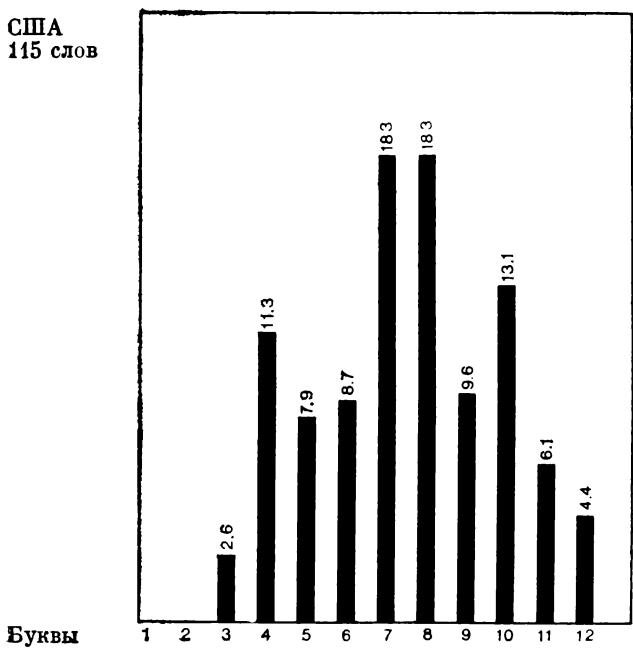
Буквы



Великобритания
129 слов



США
115 слов



11.2.2. Выводы о предпочтительной длине слов

Анализ показывает, что во всех товарных группах в каждой стране существуют предпочтения в отношении длины слов, состоящих в одних случаях из пяти, в других — из шести, а в третьих случаях — из восьми букв. В рамках каждой отдельной товарной группы предпочтения не всегда одинаковы во всех четырех странах, как наглядно видно из следующих диаграмм, касающихся группы «Бюстгальтеры».

Процентные показатели предпочтительности длины слов во всех четырех товарных группах во всех четырех странах приведены в табл. 11.5.

Таблица 11.5

Процентные показатели предпочтительности длины слов

Количество букв	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
1	0,4	1,2		2,1
2	2,7	8,2	1,7	2,1
3	4,8	8,0	2,3	8,3
4	14,3	15,0	9,0	14,9
5	12,4	17,1	15,8	18,6
6	15,8	16,2	23,1	17,8
7	12,6	12,8	21,1	15,4
8	13,9	10,4	14,9	9,3
9	10,8	6,6	5,4	5,6
10	7,7	2,0	4,5	3,2
11	2,7	1,5	2,2	1,6
12	1,7	0,3		0,8
13		0,6		0,3
14				
15				
16	0,2			
17				
18		0,1		

Из диаграмм и таблиц, составленных отдельно для каждой страны и каждой товарной группы, следует, что существуют *различия в предпочтениях в отношении длины слов*. В анализируемых нами товарных группах чаще всего встречаются слова из пяти и шести букв.

11.2.3. Выводы о конструкционных схемах слов

При анализе конструкционных схем мне пришлось ограничиться группами слов предпочтительной длины, т. е. состоящими из пяти, шести, семи и восьми букв. Сведения о количестве этих слов с разбивкой по числу содержащихся в них букв приводятся в табл. 11.1—11.4.

Было проведено исследование, с тем чтобы выяснить, имеется ли в группах слов предпочтительной длины какая-либо специфическая конструкционная схема. Однако для небольшого увеличения общего количества слов мы включили в число анализируемых все слова каждой определенной длины, даже если они и не составляли самой большой группы.

11.2.3.1. Группы слов, состоящих из пяти букв

Было установлено наличие предпочтений, данные о которых приводятся в табл. 11.6. Верхний ряд цифр обозначает общее количество слов, проанализированных в каждой товарной группе в каждой стране, средний ряд — общее количество слов из пяти букв, а нижний ряд — процентное отношение двух первых показателей.

Всего мы обнаружили 290 слов из пяти букв, т. е. 15,9% от общего числа проанализированных (1820). Данные об их распределении приводятся в табл. 11.6.

Таблица 11.6

Конструкционная схема слов из пяти букв

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	125 22 17,6%	191 28 14,7%	62 10 16,1%	— — —
ФРГ	113 13 11,5%	105 15 14,3%	75 14 5,4%	122 25 20,5%
Великобритания	129 16 12,4%	156 29 18,6%	104 18 17,3%	130 24 18,5%
США	115 9 7,8%	155 32 20,6%	114 14 12,3%	124 21 16,9%

Было выявлено, что чаще всего в общем количестве (290) слов из пяти букв встречались следующие конструкционные схемы:

babab — 58 слов, или 20%;

babba — 54 слова, или 18,6%.

Следующей по частоте была схема по формуле bbaaba, или 4,8%, т. е. значительно меньший процент.

В табл. 11.7 и 11.8 дано общее количество слов из пяти букв в каждой товарной группе в каждой стране, количество этих слов, построенных по конкретной конструкционной схеме, и процентное соотношение данных показателей.

Наиболее высокий процент наблюдается среди слов, составляющих часть товарных знаков легковых автомобилей в Англии. Вот

Таблица 11.7

Конструкционная схема babbaa

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	22	28	10	—
	4	5	2	—
	18,2%	17,9%	20,0%	—
ФРГ	13	15	14	25
	3	2	1	6
	23,1%	13,3%	7,1%	24,0%
Великобритания	16	29	18	24
	4	5	7	3
	25,0%	17,2%	38,9%	12,5%
США	9	32	14	21
	3	5	2	6
	33,3%	15,6%	14,3%	28,6%

Таблица 11.8

Конструкционная схема bababa

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	22	28	10	—
	6	2	5	—
	27,3%	7,1%	50,0%	—
ФРГ	13	15	14	25
	1	5	6	4
	7,7%	33,3%	42,8%	16,0%
Великобритания	16	29	18	24
	2	4	3	1
	12,5%	13,8%	16,7%	4,2%
США	9	32	14	21
	0	8	3	4
	0%	25,0%	21,4%	19,0%

эти слова: «MINOR», «LOTUS», «TIGER», «ROVER», «VELOX», «REGAL», «REBEL».

Наиболее высокий процент (50%) отмечен среди слов, составляющих часть товарных знаков французских легковых автомобилей. Вот эти слова: «TIGRE», «MARLY», «SIMCA», «MATRA», «PASSY».

11.2.3.2. Группы слов, состоящих из шести букв

Всего встретилось 323 слова из шести букв, т. е. 17,7% общего количества (1820) проанализированных слов. Данные о распределении этих слов приведены в табл. 11.9.

Таблица 11.9

Конструкционная схема слов, состоящих из шести букв

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	125	191	62	—
	20	31	18	—
	16,0%	16,2%	29,0%	—
ФРГ	113	105	75	122
	25	15	13	22
	22,1%	14,3%	17,3%	18,0%
Великобритания	129	156	104	130
	21	27	31	22
	16,3%	17,3%	29,8%	16,9%
США	115	155	114	124
	10	25	20	23
	8,7%	16,1%	17,5%	18,5%

И в данном случае вновь выявилось несколько явных предпочтений. В целом среди 323 слов чаще всего встречались следующие схемы:

babab — 93 слова, или 28,8%;

bababa — 43 слова, или 13,3%.

На третьем месте — с большим отставанием — оказалась схема bababb (4,3%).

Данные о распределении конструкционных схем по товарным группам в разных странах приводятся в табл. 11.10 и 11.11.

Наиболее высокий процент (43,5%) выявлен среди слов, состав-

Таблица 11.10

Конструкционная схема babab

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	20	31	18	—
	2	6	4	—
	10,0%	19,4%	22,2%	—
ФРГ	25	15	13	22
	4	4	1	8
	16,0%	26,7%	7,7%	36,4%
Великобритания	21	27	31	22
	6	8	13	9
	28,6%	29,6%	41,9%	40,9%
США	10	25	20	23
	3	10	6	10
	30,0%	40,0%	30,0%	43,5%

Конструкционная схема bababa

Страна	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
Франция	20	31	18	—
	5	5	3	—
	25,0%	11,6%	16,7%	—
ФРГ	25	15	13	22
	4	2	0	1
	16,0%	13,3%	0%	4,5%
Великобритания	21	27	31	22
	2	2	1	2
	9,5%	7,4%	3,2%	9,1%
США	10	25	20	23
	2	3	7	4
	20,0%	12,0%	35,0%	17,4%

ляющих товарные знаки американских сигарет. Вот эти 10 слов: «MARLIN», «PAXTON», «DOCTOR», «CARTER», «VELVET», «SYLVAN», «VENTIP», «MARKEN», «PELHAM», «MORRIS».

Наибольший процент слов, построенных по этой схеме (35%), обнаружен среди названий в товарных знаках американских легковых автомобилей. Вот эти семь слов: «CABANA», «POLARA», «COLONY», «FUTURA», «SENECA», «MONACO», «MALIBU».

11.2.3.3. Группы слов, состоящих из семи букв

И здесь, вне всякого сомнения, проявляются предпочтения определенным структурам, хотя количество слов с каждой отдельной конструкционной схемой становится меньше в связи с увеличением числа открывающихся возможностей. Всего встретилось 272 слова, состоящих из семи букв, т. е. 14,9% общего количества (1820) проанализированных слов. Данные об их распределении по различным товарным группам в каждой из обследуемых стран приводятся в табл. 11.12.

Мы установили, что среди 272 слов чаще всего встречались слова следующих конструкционных схем:

bababab — 24 слова, или 8,8%;

bababba — 20 слов, или 7,4%;

babbbab — 17 слов, или 6,3%.

На этот раз существенно то, что выбор возможных конструкций становится шире, а предпочтения оказываются менее выраженными. Вот примеры слов схемы bababab в немецких товарных знаках духов: «KADAFIN», «BELORAL», «NACATIN», «KALIBER», «HARAMAS», «TENEKOS». Образцы слов схемы bababba, используемых в товарных знаках американских духов: «VIVANTE», «SUZANNE»,

«ROMANCE», «FABERGE». И наконец, примеры слов *схемы* babbab в американских товарных знаках бюстгалтеров: «FORM-TEX», «FORMFIT», «JANTZEN», «RINGLET».

Таблица 11.12

Конструкционная схема слов, состоящих из семи букв

Страна	«Бюстгалтеры»	«Духи»	«Легковые авто-мобили»	«Сигареты»
Франция	125	191	62	—
	16	18	12	—
	12,8%	10,9%	19,4%	—
ФРГ	113	105	75	122
	11	21	18	22
	9,7%	20,0%	24,0%	18,0%
Великобритания	129	156	104	130
	13	19	21	18
	10,0%	12,2%	20,2%	13,8%
США	115	155	114	124
	21	20	24	18
	18,3%	12,9%	21,1%	14,5%

11.2.3.4. Группы слов, состоящих из восьми букв

В этих группах также наблюдаются свои предпочтения, но абсолютные показатели опять уменьшаются в связи с гораздо более широким выбором возможностей. Всего встретилось 218 слов, состоящих из восьми букв, что составляет 12% общего количества (1820) проанализированных слов. Их распределение по различным товарным группам в обследованных странах показано в табл. 11.13.

Таблица 11.13

Конструкционная схема слов, состоящих из восьми букв

Страна	«Бюстгалтеры»	«Духи»	«Легковые авто-мобили»	«Сигареты»
Франция	125	191	62	—
	14	24	4	—
	11,2%	12,6%	6,5%	—
ФРГ	113	105	75	122
	10	15	11	13
	8,8%	14,3%	14,7%	10,7%
Великобритания	129	156	104	130
	22	11	16	11
	17,1%	7,0%	15,4%	8,5
США	115	155	114	124
	21	13	22	11
	18,3%	8,4%	19,3%	8,9%

Самую большую группу из этих 218 слов составили слова, построенные по следующим схемам:

babbabba— 19 слов, или 8,7%;
babababa — 15 слов, или 6,9%;
babbabab — 9 слов, или 5,0%.

Ниже приводятся все эти слова в разбивке по странам и товарным группам.

а) Конструкционная схема babbabba

Франция:	бюстгальтеры духи	«CORSELLE» «NARCISSE» (два ра- за — товарные знаки № 18 и № 19), «NOB- LESSE»
ФРГ:	бюстгальтеры духи сигареты	«NOCTURNO» «SEXTETTE», «SUPRES- SA», «SYMMETRY» «VILLETTE», «NEGRES- CO»
Великобритания:	бюстгальтеры духи легковые автомобили	«SASHETTE», «DEBRET- TE» «SUDENLY» «ROCKETTE», «MAG- NETTE»
США:	сигареты духи легковые автомобили	«NOBLESSE» «PERFEMME», «DA- CHELLE» «CORVETTE»

б) Конструкционная схема babababa

Франция:	духи	«FARIDOLE»
ФРГ:	духи	«LADYBABY», «MONA- LIZA»
Великобритания:	бюстгальтеры легковые автомобили сигареты	«SONATINA», «ROSEFA- ME», «BEBELOLO» «MINIMOKE» «DELAMARE», «PANO- RAMA»
США:	бюстгальтеры духи легковые автомобили	«FIGURINA» «CAROLINA», «NOBILI- TY», «MAGAZINE» «CORONADO», «CATALI- NA».

в) Конструкционная схема babbabab

ФРГ:	духи	«WIMPERAL», «WIMPE- ROL», «WIMPERYL», «MASSALOG», «TOT- TIBON»
------	------	-------------------------------------------------------------------------

	сигареты	«KARNEVAL»
	легковые автомобили	«DIPLOMAT», «MERCEDES»
Великобритания:	духи	«DISTILAN»
	бюстгальтеры	«PAMPERED»
США:	бюстгальтеры	«CARNIVAL»
	легковые автомобили	«COMMUTER»
	сигареты	«MILLECEL»

11.2.3.5. Общий вывод

В ходе анализа товарных знаков, состоящих из пяти, шести, семи и восьми букв, мы обнаружили существование предпочтений в отношении определенных конструкционных схем, которые, впрочем, становятся менее заметными по мере увеличения длины слов и роста числа возможных вариантов их построения.

11.2.4. Выводы относительно схемы «начальная — конечная буква» слова

Как мы уже видели из анализа, проведенного в главах, посвященных отдельным странам, схема $b\text{---}\text{---}\text{---}b$ является самой популярной в словах, из которых состоят товарные знаки. При сведении воедино всех четырех товарных групп во всех четырех странах мы получим следующее распределение схем в общем количестве (1820) проанализированных слов:

- $a\text{---}\text{---}\text{---}a$ — 128 слов, или 7,0 %;
- $a\text{---}\text{---}\text{---}b$ — 159 слов, или 8,7 %;
- $b\text{---}\text{---}\text{---}a$ — 672 слова, или 36,9 %;
- $b\text{---}\text{---}\text{---}b$ — 861 слово, или 47,5 %.

Таблица 11.14

Схема «начальная — конечная буква» в товарной группе «Бюстгальтеры»

Схема	Франция	ФРГ	Великобритания	США
$a\text{---}\text{---}\text{---}a$	16 12,8 %	9 8,0 %	8 6,2 %	9 7,8 %
$a\text{---}\text{---}\text{---}b$	7 5,6 %	6 5,3 %	10 7,7 %	6 5,2 %
$b\text{---}\text{---}\text{---}a$	56 44,8 %	48 42,5 %	53 41,8 %	49 42,6 %
$b\text{---}\text{---}\text{---}b$	46 36,8 %	50 44,2 %	58 45,0 %	51 44,4 %
Итого (100%)	125	113	129	115

Таблица 11.15

Схема «начальная — конечная буква» в товарной группе «Духи»

Схема	Франция	ФРГ	Великобритания	США
a-----a	17 8,9%	7 6,7%	7 4,5%	15 9,7%
a-----b	20 10,5%	16 15,2%	23 14,7%	15 9,7%
b-----a	88 46,1%	27 25,7%	57 36,6%	62 40,0%
b-----b	66 34,5%	55 52,4%	69 44,2%	63 40,0%
Итого (100%)	191	105	156	155

Но в связи с наличием незначительных индивидуальных различий общая ситуация каждой товарной группы в каждой стране представлена в табл. 11.14—11.17. В каждой графе две цифры: верхняя обозначает число слов с конкретной схемой «начальная — конечная буква», а нижняя дает процентное выражение этого числа по отношению к общему количеству слов в рамках товарной группы в стране.

Таблица 11.16

Схема «начальная — конечная буква» в товарной группе «Легковые автомобили»

Схема	Франция	ФРГ	Великобритания	США
a-----a	8 12,9%	5 6,7%	5 4,8%	10 8,8%
a-----b	2 3,2%	9 12,1%	12 11,6%	6 5,3%
b-----a	31 50,0%	14 18,5%	32 30,7%	42 36,8%
b-----b	21 33,9%	47 62,7%	55 52,9%	56 49,1%
Итого (100%)	62	75	104	114

Высший процентный показатель распространения каждой отдельной схемы среди стран выделен жирным шрифтом.

В табл. 11.18 содержатся данные о распределении слов всех четырех схем «начальная — конечная буква» и соответствующие процентные показатели во всех четырех обследуемых странах. Каждая

Таблица 11.17

Схема «начальная — конечная буква» в товарной группе «Сигареты»

Схема	Франция	ФРГ	Великобритания	США
a-----a	—	5	4	3
	—	4,1%	3,1%	2,4%
a-----b	—	11	7	9
	—	9,0%	5,5%	7,2%
b-----a	—	40	38	35
	—	32,8%	29,2%	28,2%
b-----b	—	66	81	77
	—	54,1%	62,3%	62,2%
Итого (100%)	—	122	130	124

графа делится на две части. В левой дается общее число товарных знаков с конкретной схемой, а в правой — процентное отношение к общему количеству проанализированных слов (первая цифра, горизонтальный итог); процентное отношение к общей сумме всех слов, проанализированных во всех четырех странах (вторая цифра, 1820); процентное отношение к общему количеству слов конкретной конструкционной схемы (третья цифра, вертикальный итог).

Таблица 11.18

Распределение схемы «начальная — конечная буква» в обследуемых странах

Страна	a-----a		a-----b		b-----a		b-----b		Итого
Франция	41	10,8 2,2 32,0	29	7,7 1,6 18,2	175	46,3 9,6 26,0	133	35,2 7,3 15,4	378
ФРГ	26	6,3 1,4 20,3	42	10,1 2,3 26,4	129	31,1 7,1 19,2	218	52,5 12,0 25,3	415
Великобритания	24	4,6 1,3 18,8	52	10,0 2,9 32,7	180	34,7 9,9 26,8	263	50,7 14,4 30,6	519
США	37	7,3 2,0 28,9	36	7,1 2,0 22,7	188	37,0 10,3 28,0	247	48,6 13,6 28,7	508
Итого:	128	7,0%	159	8,7%	672	36,9%	861	47,4%	1820

В табл. 11.19 включены данные о распределении слов всех четырех схем «начальная — конечная буква» и соответствующие процентные показатели по всем четырем товарным группам во всех четырех странах. Данные сгруппированы в том же порядке, как и в табл. 11.18.

Таблица 11.19

Распределение схемы «начальная — конечная буква» в товарных группах

Товарная группа	a——a		a——b		b——a		b——b		Итого
«Бюстгалтеры»	42	8,7 2,2 32,8	29	6,0 1,6 18,2	206	42,7 11,3 30,7	205	42,5 11,3 23,8	482
«Духи»	46	7,6 2,5 35,9	74	12,2 12,9 46,5	234	38,5 12,9 34,8	253	41,7 13,9 29,4	607
«Легковые автомобили»	28	7,9 1,5 21,9	29	8,2 1,6 18,3	119	33,5 6,5 17,7	179	50,4 9,8 20,8	355
«Сигареты»	12	3,2 0,7 9,4	27	7,2 1,5 17,0	113	35,4 6,2 16,8	224	59,6 12,3 26,0	376
Итого:	128	7,0%	159	8,7%	672	36,9%	861	47,4%	1820

11.2.5. Частота повторения схем «начальная — конечная буква» слов

В табл. 11.20—11.23 показано, какие буквы чаще всего употребляются в начале и в конце слов в знаках каждой товарной группы во всех четырех странах. В каждом квадрате на каждую схему в каждой товарной группе даны три цифры. Левая верхняя цифра говорит о том, сколько раз самая распространенная буква появляется в словах в качестве начальной, а верхняя правая дает итоговый показатель самой распространенной конечной буквы. Цифры в нижней части квадрата обозначают общее количество слов в товарной группе данной страны. Цифры в середине — процентные отношения показателей верхнего ряда к показателям нижнего.

Хотя для полноты картины мы рассчитали и привели процентные отношения схем a——a и a——b, они вряд ли имеют существенное значение в силу того, что их использование сильно ограничено.

Таблица 11.20

Частота повторения схем «начальная — конечная буква» во французских словесных знаках

Товарная группа	a——a	a——b	b——a	b——b	Итого
«Бюстгальтеры»	E—5 E—12 0—5 31,3% 75,0%	E—4 S—2 T—2 57,1% 28,6%	F—7 E—32 12,5% 57,1%	M—8 S—12 17,4% 26,1%	<u>125</u>
«Духи»	A—7 E—12 41,1% 70,6%	A—11 R—6 55,0% 30,0%	D—18 E—69 20,4% 78,4%	M—9 S—18 P—9 13,6% 27,3%	<u>191</u>
«Легковые автомобили»	A—5 E—6 62,5% 75,0%	A—2 M—1 L—1 100% 50,0%	M—6 E—18 19,4% 58,1%	C—4 S—5 P—4 19,0% 23,8%	<u>62</u>
«Сигареты»	—	—	—	—	—
Итого:	41	29	175	133	378

А вот процентные показатели других групп вызывают большой интерес. В одной из них бросается в глаза предпочтение к применению буквы «Е» в конце названий знаков, построенных по формуле b———a. Слова, оканчивающиеся на «Е», собраны во всех четырех странах и во всех товарных группах, за исключением группы «Духи» в ФРГ, где в качестве конечной буквы чаще используется буква «А». Процентные показатели приводятся в табл. 11.24.

Что касается начальных букв, то столь явной предпочтительности не наблюдается, по-видимому, из-за большого количества доступных для использования букв. Но даже в этом случае одни буквы встречаются чаще других. В табл. 11.25 приводятся данные о начальных согласных в процентном отношении к общему количеству слов данной схемы в каждой из товарных групп в каждой стране. Согласная «С» чаще всего встречается в начале слов в пяти случаях: в товарной группе «Бюстгальтеры» в ФРГ, поскольку многие товарные знаки начинаются со слова «CHARM-», в товарных группах «Легковые автомобили» в ФРГ и США и в товарных группах «Сигареты» в Англии и США.

Что касается товарных знаков и составляющих их слов схемы b———b, то здесь ситуация также выражена несравненно слабее в связи с возросшим выбором букв для использования, хотя опять-таки несколько букв встречаются на удивление часто.

Таблица 11.27

Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в товарных знаках ФРГ

Товарная группа	a——a	a——b	b——a	b——b	Итого
«Бюстгальтеры»	E—5 A—5 55,6% 55,6% 9	A—3 R—1 L—1 X—1 C—1 T—1 N—1 50,0% 16,7% 6	C—14 E—13 29,2% 27,1% 48	C—25 N—10 R—10 50,0% 20,0% 50	113
«Духи»	E—3 A—3 E—3 42,9% 42,9% 8	A—6 R—3 S—3 T—3 N—3 37,5% 18,8% 16	M—5 A—16 18,5% 59,3% 27	M—8 N—13 S—8 14,5% 23,6% 55	105
«Легковые автомобили»	I—2 A—4 40,0% 80,0% 5	E—4 R—4 44,4% 44,4% 9	C—4 E—6 28,6% 42,9% 14	K—10 T—11 S—8 21,3% 23,4% 47	75
«Сигареты»	O—2 A—2 E—2 40,0% 40,0% 5	A—6 R—3 T—3 54,5% 27,3% 11	B—7 E—12 17,9% 30,8% 40	B—8 N—16 S—8 12,1% 24,2% 66	122
Итого:	26	42	129	218	415

Данные о *начальных буквах* слов этой схемы в процентах к общему количеству слов в каждой из товарных групп в каждой стране приводятся в табл. 11.26.

Буква «С» встречается в качестве начальной чаще всего в шести случаях: в товарных группах «Легковые автомобили» во Франции и США; в товарных группах «Бюстгальтеры» в ФРГ и США; в товарных группах «Сигареты» в Англии и США.

Данные о частоте повторения *последних букв* в словах этой схемы приведены в табл. 11.27. В этом случае поражает то, что во французских товарных знаках (и входящих в них словах) самый высокий процент слов оканчивается на букву «S».

В товарной группе «Бюстгальтеры» это объясняется не каким-то предпочтением к формам множественного числа, а скорее тем, что во многих знаках среди входящих в их состав слов многократно встречаются такие, как «MISS» и «PARIS». В состав товарных знаков товарной группы «Духи» опять-таки входят слова, оканчивающиеся на «S», например «MISS», «VOUS», «CHRISTMAS». В то-

Таблица 11.22

Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в английских товарных знаках

Товарная группа	a— a	a— b	b— a	b— b	Итого
«Бюстгальтеры»	A—3 E—5 I—3 37,5% 62,5%	A—5 G—4 40,0%	S—9 E—24 17,0% 45,3%	S—13 T—12 22,4% 20,7%	129
	8	10	53	58	
«Духи»	A—3 O—2 U—2 42,9% 28,6%	A—7 N—7 30,4% 30,4%	S—10 E—34 17,5% 59,6%	S—17 N—13 24,6% 18,8%	156
	7	23	57	69	
«Легковые автомобили»	E—3 E—3 60,2% 60,2%	E—4 N—5 33,3% 41,7%	V—6 E—18 18,8% 56,3%	M—7 R—16 S—7 12,7% 29,1%	104
	7	12	32	55	
«Сигареты»	A—2 E—2 50,0% 50,0%	E—4 D—2 N—2 57,1% 28,6%	C—9 E—15 23,7% 39,5%	C—12 S—20 14,8% 24,7%	130
	4	7	38	81	
Итого:	24	52	108	263	519

Таблица 11.23

Частота повторения схем «начальные — конечные буквы» в американских словесных знаках

Товарная группа	a— a	a— b	b— a	b— b	Итого
«Бюстгальтеры»	A—3 E—7 U—3 33,3% 77,8%	A—3 S—3 R—2 33,3% 50,0%	L—7 E—31 14,3% 63,3%	C—9 R—9 17,6% 17,6%	115
	9	6	49	51	
«Духи»	A—7 E—9 46,7% 60,0%	A—5 T—5 33,3% 33,3%	L—9 E—34 14,5% 54,8%	S—9 N—19 14,3% 30,2%	155
	15	15	62	63	
«Легковые автомобили»	E—5 E—4 50,0% 40,0%	A—3 R—3 50,0% 50,0%	C—9 E—18 21,4% 42,8%	C—12 R—17 21,4% 30,4%	114
	10	6	42	56	
«Сигареты»	O—2 E—2 66,7% 66,7%	A—6 R—3 66,7% 33,3%	C—6 E—15 17,1% 42,9%	C—13 N—14 16,9% 18,2%	124
	3	9	35	77	
Итого:	37	36	188	247	508

Таблица 11.24

Слова схемы «b——a», оканчивающиеся на букву «Е», в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	57,1	27,1	45,3	63,3
«Духи»	78,4	A 59,3	59,6	54,8
«Легковые автомобили»	58,1	42,9	56,3	42,8
«Сигареты»	—	30,8	39,5	42,9

Таблица 11.25

Начальные согласные в словах схемы «b——a», в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	F 12,5	C 29,2	S 17,0	L 14,3
«Духи»	D 20,4	M 18,5	S 17,5	L 14,5
«Легковые автомобили»	M 19,4	C 28,6	V 18,8	C 21,4
«Сигареты»	—	B 17,9	C 23,7	C 17,1

Таблица 11.26

Начальные согласные в словах схемы «b——b», в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	M 17,4	C 50,0	S 22,4	C 17,6
«Духи»	M 13,6	M 14,5	S 24,6	S 14,3
	P 13,6	S 14,5		
«Легковые автомобили»	C 19,0	K 21,3	M 12,7	C 21,4
	P 19,0		S 12,7	
«Сигареты»	—	B 12,1	C 14,8	C 16,9
		S 12,1		

Таблица 11.27

Конечные согласные в словах схемы «b——b», в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	S 26,1	N 20,0	T 20,7	R 17,6
		R 20,0		
«Духи»	S 27,3	N 23,6	N 18,8	N 30,2
«Легковые автомобили»	S 23,8	T 23,4	R 29,1	R 30,4
«Сигареты»	—	N 24,2	S 24,7	N 18,2

варной группе «Легковые автомобили» это не является следствием повторения каких-то отдельных слов.

Сказанное относится к частоте повторения конечной «N» в товарных знаках и составляющих их словах товарных групп «Бюстгальтеры», «Духи» и «Сигареты» в ФРГ, товарной группы «Духи» в Великобритании и товарных групп «Духи» и «Сигареты» в США.

Суммарные данные о предпочтительностях в частоте повторения начальных гласных в словах схем «а— — — — а» и «а— — — — b» приводятся в табл. 11.28.

Таблица 11.28

Начальные гласные в словах схем «а— — — — а» и «а— — — — b»

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	Е—9 39,1%	Е—8 53,3%	А—8 44,4%	А—5 33,3%
Всего слов	23	15	18	15
«Духи»	А—18 48,6%	А—8 34,8%	А—10 33,3%	А—1 40,0%
Всего слов	37	23	30	30
«Легковые автомобили»	А—7 70,0%	Е—5 35,7%	Е—7 41,2%	А—6 Е—6 } 37,5%
Всего слов	10	14	17	16
«Сигареты»	— —	А—7 43,7%	Е—5 45,5%	А—7 58,3%
Всего слов		16	11	12

В товарных знаках этих групп налицо явное предпочтение к словам, начинающимся на буквы «А» (109 слов, или 38%) и «Е» (68 слов, или 23,7%). Остальные гласные, как мы видим, далеко отстали от этих двух.

Суммарные данные о предпочтительностях в частоте повторения *первых согласных* в словах схем b— — — — а и b— — — — b в разбивке по товарным группам и странам приводятся в табл. 11.29.

Всего по схемам «b— — — — а» и «b— — — — b» построено 1533 слова (84,2%) из общего количества (1820) проанализированных слов.

Среди французских и западногерманских товарных знаков заметно предпочтительное отношение к букве «М» в качестве начальной согласной. Она встречается в 35 словах, что составляет 5,3% от 655 слов этих двух стран.

Таблица 11.29

Начальные согласные в словах схем «b———a» и «b———b»

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	F—13 } M—13 } 12,7%	C—39 39,8%	S—22 19,8%	C—13 } S—13 } 13,0%
Всего слов	102	98	111	100
«Духи»	D—20 13,0%	M—13 15,8%	S—27 21,4%	S—15 12,0%
Всего слов	154	82	126	125
«Легковые автомобили»	M—9 } P—9 } 17,3%	K—12 19,7%	S—12 13,8%	C—21 21,4%
Всего слов	52	61	87	98
«Сигареты»	— —	B—15 14,1%	C—21 17,6%	C—19 17,0%
Всего слов		106	119	112

В товарных знаках Англии и США заметно предпочтительное отношение к букве «S» в качестве начальной согласной. Таких знаков оказалось 110, что составляет 12,5% из 878 слов этих схем в двух странах. На втором месте находится буква «C», на долю которой приходится 74 примера, что составляет 8,4% от общего количества слов.

Данные о предпочтительностях в разбивке по товарным группам приводятся в табл. 11.30.

Таблица 11.30

Сводные данные о предпочтительностях в словах схем «b———a» и «b———b» в разбивке по товарным группам

Товарная группа	В качестве первой буквы предпочтению отдается	Абсолютное количество слов	В % к общему количеству слов	Общее количество слов
«Бюстгальтеры»	C	63	15,3	411
«Духи»	S	64	13,1	487
«Легковые автомобили»	C	42	14,1	298
«Сигареты»	C	51	15,1	337

Если брать все слова в каждой стране, то данные о предпочтительностях будут выглядеть, как это показано в табл. 11.31.

Сводные данные о предпочтительностях в словах схем «b——a» и «b——b» в разбивке по странам

Страна	В качестве первой буквы предпочтению отдается	Абсолютное количество слов	В % к общему количеству слов	Общее количество слов
Франция	M	37	12,0	308
ФРГ	C	63	18,2	347
Великобритания	S	78	17,6	443
США	C	64	14,7	435

Если брать все 1533 слова, то пятью наиболее часто встречающимися начальными согласными будут:

«С» — 197 слов, или 12,8 %;

«S» — 180 слов, или 11,7 %;

«М» — 155 слов, или 10,1 %;

«Р» — 123 слова, или 8,0 %;

«D» — 98 слов, или 6,4 %.

Высокий показатель применения в ФРГ буквы «С» в качестве начальной согласной можно объяснить большим количеством знаков в товарных группах «Бюстгальтеры» в ФРГ, являющихся вариациями слова «cham». Возможно, это вызвано стремлением к обеспечению более надежной правовой защиты. Я намеренно не выделяю эти вариации внутри группы, поскольку в ФРГ принято и допустимо регистрировать многочисленные вариации на основе одного корневого слова. Необходимо просто учитывать эту особенность при исследовании товарных знаков и при создании знаков компьютерного поколения (см. гл. 14). Поскольку данный анализ преследует прежде всего цели совершенствования методов нахождения новых товарных знаков — по возможности с помощью ЭВМ, — мы не стали обращать в наших расчетах внимания на эту особенность, которая не является столь же характерной для других стран.

Если брать слова схем «a——b» и «b——b», то данные о предпочтительностях использования *конечных согласных* в разбивке по товарным группам и странам будут выглядеть так, как они представлены в табл. 11.32.

По этим двум схемам построено 1020 слов, или 56% общего количества проанализированных слов.

Если брать все слова в каждой товарной группе, то данные о предпочтительности конечных согласных будут выглядеть так, как они представлены в табл. 11.33.

Если взять все слова в товарных знаках в каждой стране, данные о предпочтительности будут выглядеть так, как они представлены в табл. 11.34.

Если суммировать все товарные знаки, то среди 1018 слов, построенных по этим схемам, пятью наиболее часто встречающимися конечными согласными будут:

«S» — 176 слов, или 17,3%;
 «N» — 175 слов, или 17,2%;
 «T» — 161 слово, или 15,8%;
 «S» — 137 слов, или 13,4%;
 «L» — 82 слова, или 8,0%.

Таблица 11.32

Конечные согласные в словах схем «a——b» и «b——b»

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	S—14 26,4%	N—11 R—11 } 19,6%	T—13 19,1%	T—11 19,3%
Всего слов	53	56	68	57
«Духи»	S—21 24,4%	N—16 22,5%	N—20 21,7%	N—22 28,2%
Всего слов	86	71	92	78
«Легковые автомобили»	S—5 21,7%	R—13 23,2%	R—17 25,4%	R—20 32,2%
Всего слов	23	56	67	62
«Сигареты»	— —	N—18 23,4%	S—21 23,9%	N—14 R—14 } 16,3%
Общее количество слов		77	88	86

Таблица 11.33

Сводные данные о предпочтительности конечных согласных в товарных группах

Товарная группа	В качестве конечной буквы предпочтению отдается	Абсолютное количество слов	В % к общему количеству слов	Общее количество слов
«Бюстгальтеры»	T	42	17,9	234
«Духи»	N	67	41,0	327
«Легковые автомобили»	R	54	26,2	208
«Сигареты»	N	51	20,3	251

Таблица 11.34

Сводные данные о предпочтительности конечных согласных по странам

Страна	В качестве конечной буквы предпочтению отдается	Абсолютное количество слов	В % к общему количеству слов	Общее количество слов
Франция	S	40	24,7	162
ФРГ	N	52	20,0	260
Великобритания	N	57	18,2	315
США	R	55	19,4	283

То, почему именно эти буквы оказались образующими самые большие группы конечных согласных, объяснить практически невозможно.

Дальнейший анализ частоты повторения начальных и конечных букв в словах разных структурных схем не проводился по ряду причин. Во-первых, количество знаков в каждой отдельной товарной группе было недостаточно большим и, следовательно, число знаков для сравнения в рамках конструкционной схемы оказывается слишком незначительным для получения значащих результатов. Во-вторых, большинство проанализированных здесь знаков представляет собой существующие в речи слова, и выбраны эти слова были отнюдь не с учетом их буквенной структуры. В процессе выбора преобладали иные факторы: их значения и ассоциации (например, «WINDSOR»), то, что они являются фамилией предпринимателя (например, «MORRIS») или представляют собой название стремительно бегающего животного (например, «JAGUAR») и т. д.

Если слова принадлежат языку страны, то они в известной степени отражают существующие в этом языке конструкционные предпочтения. Если они заимствованы из других языков, можно считать их совершенно не соответствующими схемам родного языка страны.

11.2.6. Выводы о языковой принадлежности товарных знаков

Данные об основных языковых источниках проанализированных словесных товарных знаков приводятся в табл. 11.35.

За исключением немецких знаков бюстгальтеров, духов и сигарет, большинство товарных знаков во всех товарных группах основано на официальном языке страны. По-своему примечательно то, что производители бюстгальтеров и духов в ФРГ выбрали в качестве товарных знаков своих изделий придуманные слова. Обычно знаки такого типа выбирают для товаров менее личного харак-

Таблица 11.35

Основные языковые источники словесных товарных знаков

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	французские слова, около 60%	придуманные слова, около 65%	английские слова, около 75%	английские слова, около 90%
«Духи»	французские слова, около 80%	придуманные слова, около 50%	английские слова, около 70%	английские слова, около 60%
«Легковые автомобили»	французские слова, около 40%	немецкие слова, около 55%	английские слова, около 70%	английские слова, около 75%
«Сигареты»	—	английские слова, около 35%	английские слова, около 80%	английские слова, около 80%

тера, например мощных средств или химических препаратов, а бюстгальтеры и духи считаются в основном товарами с сильными личностными связями.

Судя по товарным знакам, можно подумать, что западногерманские производители считают духи обычными химическими товарами, тогда как знаки французских духов говорят о совсем иных умонастроениях в среде как производителей, так и потребителей. Без тщательного изучения психологии рынка ФРГ трудно прогнозировать возможные последствия перехода к товарным знакам французского типа. Впрочем, не исключено, что такой переход создаст новые стимулы сбыта.

Вряд ли может удивлять тот факт, что почти все американские товарные знаки имеют английское происхождение. Основная доля производимой продукции предназначена для внутреннего рынка, и лишь небольшой процент ее — на экспорт. Из-за больших издержек, связанных с дифференциацией товарных знаков, большинство товаров экспортируют под знаками, которые разработаны на базе английского языка. В отношении такой страны, как США, где реклама и торговая деятельность в целом являются предметом широких психологических исследований, можно считать, что преобладание товарных знаков на основе английского языка отвечает сознательным или подсознательным желаниям большинства потребителей. При помощи товарных знаков на английском языке производители в состоянии передать, а покупатели — за исключением мелких этнических групп, приверженцев своего родного языка, — в состоянии лучше воспринять обращение, чем если бы оно было на любом другом языке.

У производителей в остальных трех странах ситуация отлична от американской. Внутренний рынок у них гораздо уже, а побуждения к экспорту — сильнее. И следовательно, можно было бы ожидать, что преимущества товарного знака, четче доносящего обращение, перевесят недостатки, связанные с его ограниченной дифференциацией. Но этого, кажется, не происходит, и более $\frac{2}{3}$ исследуемых товаров предлагают в других странах под их оригинальными французскими, английскими или немецкими товарными знаками. Поэтому создается впечатление, что поддержка товарных знаков со стороны языка страны изготовления продукта оказывается более существенной, нежели заключенное в них обращение (например, информация об изделии). При таких обстоятельствах любая дифференциация товарных знаков, естественно, сведет данные преимущества на нет. Можно предполагать, что предприниматели осведомлены о подобном эффекте и что преобладающая ныне тенденция является следствием сознательного выбора.

Существует еще один аспект международного применения товарных знаков, когда их лингвистические особенности приобретают особенно важное значение, а именно выработка критериев для оценки вводящего в заблуждение сходства товарных знаков. До сих пор преимущественная практика территориальной регистрации и защиты товарных знаков, а также многообразие исследуемых в них

языков делали совершенно невозможным достижение какой бы то ни было стандартизации в международных масштабах. Однако последовательное движение в сторону упорядочения охраны товарных знаков во всем мире, продолжающаяся интернационализация торговли (Договор о патентной кооперации, Конвенция о выдаче европейских патентов), становление системы мгновенной коммуникации в масштабах всего мира с помощью спутников, телевидения и прочих средств массовой информации и, наконец, играющая далеко не последнюю роль компьютеризация международных картотек товарных знаков — все это порождает настоятельную необходимость более глубокой стандартизации как национальных, так и местных критериев оценки вводящего в заблуждение сходства товарных знаков. Если подобной стандартизации достигнуть не удастся или в этом направлении не станут предпринимать даже минимальных усилий, производители будут продолжать страдать от финансовых последствий бесконечной тяжбы по поводу товарных знаков даже в районах с единообразным языковым фоном, а от этого пострадает процесс развития торговли.

Соглашение о критериях оценки между странами, товарные знаки которых состоят в основном из слов одного и того же языка, могло бы явиться приемлемой основой для упорядочения критериев в странах, где товарные знаки базируются на разных языках.

Язык является одним из самых существенных факторов в рамках подобной стандартизации, но при этом, разумеется, необходимо провести исследование и прочих аспектов проблемы. Для международной торговли было бы исключительно полезным, если бы возможность оказывать содействие в координации подобных исследований была предоставлена Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) в Женеве, которая является единственной межправительственной организацией в сфере интеллектуальной собственности и в которой представлены все заинтересованные стороны.

11.2.7. Выводы относительно информации об изделиях

Итоги проведенного анализа представлены в виде суммарных данных в табл. 11.36—11.38 (в % к общему количеству знаков, проанализированных в каждой товарной группе).

Таблица 11.36

Прямая информация об изделиях, в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	41	33	34	63
«Духи»	33	10	11	14
«Легковые автомобили»	18	24	21	19
«Сигареты»	—	1	14	7

Таблица 11.37

Косвенная информация об изделиях, в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	5	3	8	6
«Духи»	6	2	1	0
«Легковые автомобили»	7,3	14,7	18	54
«Сигареты»	—	6	0	2

Таблица 11.38

Отсутствие информации об изделиях, в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	54	64	58	31
«Духи»	61	88	88	86
«Легковые автомобили»	75	61	61	27
«Сигареты»	—	93	86	91

Самый высокий процент знаков, содержащих прямую информацию об изделиях, выявлен в США по товарной группе «Бюстгальтеры». Прямая информация об изделиях практически отсутствует в западногерманских знаках товарной группы «Сигареты» (1%). Средний показатель равен 23 %.

Процент знаков, содержащих косвенную информацию об изделиях, очень незначителен во всех товарных группах (в среднем 8,8%), за исключением американских знаков товарной группы «Легковые автомобили», где ситуация заметно отличается от общей.

Судя по данным, приводимым в табл. 11.38, большая часть (в среднем 68,2%) 1430 проанализированных знаков не содержит никакой информации об изделиях.

По-своему примечательно, что соответствующие отрасли промышленности не пользуются этим средством популяризации продукта. Возможно, это преднамеренный выбор, основанный на данных исследования рынка, а может быть, и результат интуитивных предпочтений предпринимателей, которые попросту не осведомлены о наличии такого рода перспектив. В чем бы ни заключалась причина, было бы интересно выяснить с помощью выборочных опросов реакцию покупателей на такое возможное изменение товарных знаков, после которого они несли бы в себе прямую или косвенную информацию об изделиях.

11.2.8. Выводы о частоте повторения букв

В целом нами проанализировано 1430 товарных знаков, которые насчитывали 1820 слов, состоящих из 11 243 букв. Таким образом, в среднем одно слово состоит из шести букв. Подсчет частоты по-

вторяемости букв во всех знаках в разбивке по товарным группам и странам дает результаты (в % к общему количеству букв в товарной группе), которые приводятся в табл. 11.39—11.42.

Из приведенных в таблицах данных видно, что в словах, входящих в состав знаков в разных товарных группах и разных странах, чаще всего употребляется пять букв, сведения о которых приводятся в табл. 11.43.

Результаты этого и предыдущих анализов свидетельствуют о том, что тенденции, выявленные в среде товарных знаков, практически невозможно соотнести с тенденциями, присущими английскому, французскому и американско-английскому языкам, если такие всеобъемлющие тенденции и существуют.

Таблица 11.39

Частота повторения букв — Франция

Буква	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	Буква	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»
A	11,5	9,2	13,7	N	5,9	7,4	7,8
B	1,2	1,2	1,0	O	6,6	7,3	4,9
C	2,2	3,2	3,4	P	2,0	1,6	3,1
D	2,5	3,6	3,4	Q	0,3	0,4	0
E	12,7	16,7	14,3	R	6,9	7,4	8,5
F	2,6	1,1	1,3	S	5,6	6,4	4,9
G	2,5	1,9	1,8	T	5,8	4,6	4,9
H	1,3	1,8	2,1	U	2,8	5,4	1,8
I	10,4	7,1	9,1	V	1,0	1,5	1,0
J	0,9	0,6	0,5	W	0,3	0,2	0
K	0,9	0,3	0,3	X	0,3	0,3	0
L	7,3	5,7	6,5	Y	1,4	1,0	1,3
M	4,1	3,7	4,1	Z	1,0	0,5	0,3

Таблица 11.40

Частота повторения букв — ФРГ

Буква	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»	Буква	«Бюстгальтеры»	«Духи»	«Легковые автомобили»	«Сигареты»
A	12,7	14,3	10,5	11,7	N	6,1	8,6	7,6	5,9
B	1,2	2,2	2,7	2,8	O	6,4	5,6	9,4	6,9
C	8,9	3,1	4,0	3,0	P	2,1	2,3	1,8	3,4
D	1,7	1,5	3,6	2,8	Q	0,4	0	0,1	0
E	8,0	9,2	8,1	10,3	R	8,7	7,6	9,3	10,4
F	0,9	1,6	1,6	0,6	S	3,9	7,0	4,2	4,4
G	1,4	1,6	2,1	3,8	T	6,8	6,1	5,5	5,8
H	6,2	2,8	1,5	2,0	U	1,8	1,2	3,3	4,0
I	7,3	8,4	6,4	5,4	V	0,8	0,9	1,6	0,6
J	0	0,4	0,3	0,2	W	0,4	0,6	0,9	1,0
K	0,6	1,5	1,2	3,8	X	0,6	0,9	0,1	0,2
L	6,1	4,9	7,6	5,0	Y	2,6	1,5	1,3	0,6
M	4,4	4,7	3,9	4,6	Z	0	0,4	0,4	0,8

Таблица 11.41

Частота повторения букв — Великобритания

Буква	«Бюстгал-теры»	«Духи»	«Легко-вые авто-мобили»	«Сига-реты»	Буква	«Бюстгал-теры»	«Духи»	«Легко-вые авто-мобили»	«Сига-реты»
A	8,8	8,2	8,6	10,0	N	5,6	7,6	6,5	7,5
B	1,5	1,3	1,8	2,2	O	7,5	7,1	5,9	7,6
C	2,5	3,1	3,4	4,6	P	2,3	3,2	3,3	2,6
D	2,9	3,0	2,5	3,3	Q	0,1	0,2	0,1	0,2
E	12,6	11,4	12,3	9,0	R	7,5	6,1	9,3	9,0
F	1,2	2,1	0,9	0,5	S	7,7	7,8	5,6	7,2
G	2,7	2,6	2,8	3,0	T	7,9	7,4	6,7	6,4
H	2,4	2,3	2,2	3,1	U	2,6	3,0	2,2	2,8
I	6,9	8,7	8,9	6,4	V	1,1	1,3	2,8	0,9
J	0,3	0,1	0,4	0,2	W	1,1	1,0	0,6	1,0
K	0,5	1,0	0,6	1,4	X	0,9	0,1	0,4	0,4
L	6,8	5,3	6,5	6,2	Y	3,1	2,2	1,3	1,8
M	3,2	3,8	3,8	2,7	Z	0,3	0	0,6	0

Таблица 11.42

Частота повторения букв — США

Буква	«Бюстгал-теры»	«Духи»	«Легко-вые авто-мобили»	«Сига-реты»	Буква	«Бюстгал-теры»	«Духи»	«Легко-вые авто-мобили»	«Сига-реты»
A	9,3	10,8	12,0	10,8	N	5,4	8,3	7,0	6,6
B	1,6	1,4	1,7	1,8	O	5,7	5,7	6,8	8,4
C	3,5	3,7	5,1	4,1	P	2,5	2,0	1,9	3,3
D	3,2	2,9	3,1	4,8	Q	0,1	0,1	0	0
E	13,1	12,9	12,4	10,0	R	8,9	6,4	9,4	7,9
F	3,0	2,1	1,2	0,8	S	5,2	5,0	4,4	3,9
G	2,1	2,9	1,2	1,8	T	8,1	6,0	7,1	6,7
H	2,1	2,1	1,3	2,2	U	2,9	2,6	2,0	1,7
I	7,6	7,2	5,6	6,2	V	1,7	2,0	2,3	1,5
J	0,2	0,5	0	0	W	1,0	1,2	1,3	1,4
K	0,5	0,9	1,9	1,8	X	0,6	0,5	0,3	0,5
L	6,5	6,9	6,2	7,7	Y	1,8	2,6	2,1	1,6
M	3,1	3,1	3,4	4,4	Z	0,3	0,2	0,3	0,1

Прежде всего следует сказать, что товарные знаки не состоят на все 100% из слов, взятых из языка страны происхождения этих знаков. Не существует и каких-либо твердых правил создания вариантов слов, используемых в знаках.

Для сравнения товарных знаков, созданных на основе «чистых» английского, французского, немецкого и американо-английского языков, возможностей еще меньше, поскольку в этой группе знаков особенно велико разнообразие используемых слов. Теоретически сравнение было бы возможным, если бы анализ соответствующих языков выявил аналогичную частотность употребления в них задействованных слов в целом, но это задача гигантского масштаба. Бо-

лее того, подобный лингвостатистический анализ выходит далеко за рамки настоящей книги.

Таблица 11.43

Частота повторяемости пяти наиболее часто встречающихся букв, в %

Товарная группа	Франция	ФРГ	Великобритания	США
«Бюстгальтеры»	E 12,7	A 12,7	E 12,6	E 13,1
	A 11,5	C 8,9	A 8,8	A 9,3
	I 10,4	R 8,7	T 7,9	R 8,9
	L 7,3	E 8,0	S 7,7	T 8,1
	R 6,9	I 7,3	R 7,5	I 7,6
«Духи»	E 16,7	A 14,3	E 11,4	E 12,9
	A 9,2	E 9,2	I 8,7	A 10,8
	R 7,4	N 8,6	A 8,2	N 8,3
	I 7,1	I 8,4	S 7,8	I 7,2
	S 6,4	R 7,6	N 7,6	L 6,9
«Легковые автомобили»	E 14,3	A 10,5	E 12,3	E 12,4
	A 13,7	O 9,4	R 9,3	A 12,0
	I 9,1	R 9,3	I 8,9	R 9,4
	R 8,5	E 8,1	A 8,6	T 7,1
«Сигареты»		A 11,7	A 10,0	A 10,8
		R 10,4	E, R 9,0	E 10,0
		E 10,3	O 7,6	O 8,4
		O 6,9	N 7,5	R 7,9
		N 5,9	S 7,2	T 6,7

Дж. Гердан¹ ссылается на таблицы частотности употребления букв, составленные В. Майер-Эпплером² для французского, немецкого и английского языков, и на аналогичные таблицы, которые Дж. Дьюи³ подготовил в 1923 г. для английского языка.

Ради интереса я привожу эти таблицы ниже с одновременным указанием частоты использования этих букв в товарных группах (в %), которые включают в себя наибольший процент слов из официального языка страны происхождения соответствующих знаков, а именно во французской товарной группе «Духи», западногерманской товарной группе «Легковые автомобили» и английской товарной группе «Бюстгальтеры». Поскольку статистических данных по американско-английскому языку не имеется, не предпринималось и попыток сопоставления результатов изучения частоты повторяемости букв в американских товарных знаках с частотой повторяемо-

¹ См.: G. Herdan. "Language as Choice and Chance". Groningen, "P. Noordhoff", 1956.

² См.: W. Meyer-Eppeler. "Informationstheorie". — *Die Naturwissenschaften*, 39 (1952), 341.

³ См.: G. Dewey. "Relative Frequency of English Speech Sounds". Cambridge, 1923.

Сравнение данных Дж. Гердана с результатами исследования товарных знаков

№ п	Французский язык			Немецкий язык ¹			Английский язык		
1	E	21,0	16,7	E	17,9	8,1	E	10,7	12,6
2	A	8,6	9,2	N	11,2	7,6	T	8,2	7,9
3	T	8,0	4,6	I	8,0	6,1	A	7,8	8,8
4	I	7,8	7,1	R	7,5	9,3	I	7,5	6,9
5	N	7,7	7,4	A	6,1	10,5	S	7,2	7,7
6	S	7,5	6,4	T	5,9	5,5	O	7,2	7,5
7	R	7,4	7,4	S	5,7	4,2	N	7,1	5,6
8	U	5,6	5,4	H	5,5	1,5	H	5,8	2,4
9	L	5,1*	5,7	D	5,1	3,6	R	5,6	7,5
10	O	4,4*	7,2	U	4,0	3,3	D	4,2	2,9
11	D	4,0	3,6	L	3,8	7,6	L	3,8	6,8
12	P	2,5	1,6	G	3,1	2,1	U	3,2	2,6
13	V	2,3	1,5	M	2,6	3,9	C	3,0	2,5
14	C	2,3	3,2	O	2,1	9,4	M	2,9	3,2
15	Q	1,9	0,4	B	1,9	3,7	F	2,5	1,2
16	M	1,8	3,7	W	1,8	0,9	W	2,0	1,1
17	B	0,6	1,2	F	1,6	1,6	Y	2,0	3,1
18	G	0,5	1,8	Z	1,4	0,4	F	1,8	2,3
19**				K	1,1	1,2	G	1,8	2,7
20	J	0,2	0,6	V	0,9	1,6	V	1,7	1,1
21	Z	0,2	0,5	P	0,7	1,5	B	1,3	1,5
22	K	0,1	0,3	J	0,4	0,3	K	0,9	0,5
23	X	0,1	0,3	Y	0,0	1,3	J	0,6	0,3
24				C	0,0	4,0	Q	0,5	0,1
25							X	0,5	0,9
26							Z	0,2	0,3

* В данном случае числовые данные, кажется, стоят в обратном порядке. Я строго сохранил оригинальную нумерацию.

** Здесь Гердан во второй раз ставит букву «В».

¹ Дж. Гердан учитывает также частоту употребления букв «ä», «ö» и «ü». Однако при подсчете в товарных знаках я воспринимал их как «ae», «oe» и «ue» и учитывал соответственно.

сти английских букв, приводимой Дж. Герданом. В табл. 11.44 данные Гердана помещены слева, а данные о товарных знаках справа¹.

Нужно сказать, что, за исключением дублирующих друг друга показателей для буквы «R» во французском языке и буквы «F» в немецком, все остальные процентные данные в парах отличаются друг от друга. Таким образом, первой причиной невозможности сравнения схем предпочтительности в товарных знаках со схемой конкретного языка является тот факт, что товарные знаки составлены из слов, взятых из разных языков без какой-либо четкой схемы распространения. Вторая причина заключается в том, что вряд ли возможно говорить о четких схемах одновременно для трех (четырёх) языков, о которых идет речь.

¹ В таблицу французского языка Дж. Гердан не включает буквы «F», «G», и «W», а в таблицу немецкого языка — буквы «Q», «W» и «Y».

Не только каждая группа населения, отвечающая определенным географическим, социологическим и культурным критериям, говорит на собственном языке, но и язык в целом претерпевает значительные изменения с течением времени. Появляются новые слова, создаваемые на базе родного языка или заимствованные из других языков, а технические термины распространяются за пределы технических понятий, оказывая постоянное влияние на словарный запас различных групп населения. Это же справедливо и в отношении товарных знаков.

Эти знания также выбирают из числа доступного — и зачастую совсем свежего — словесного материала. Тем не менее их развитие не обязательно следует за развитием языка в целом. Об этом свидетельствуют результаты подсчета букв в английских и американских товарных знаках. Во всех восьми товарных группах большая часть слов — английские.

Помимо того что в обоих случаях буква «Е» встречается чаще других в товарных знаках бьютигальтеров, духов и легковых автомобилей, а буква «А» — в товарных знаках сигарет, во всех других случаях процентные отношения оказываются разными не только потому, что схему полностью разрушают неанглийские слова, а еще и потому, что используемые слова (хотя они и являются, несомненно, английскими) специфичны и либо имеют незначительное распространение в повседневной речи, либо чаще используются в обычном языке, но в данном случае оказывают влияние на схему за счет своего повторения (в подтверждение сказанного смотри перечень товарных знаков в главах, посвященных отдельным странам).

Общий вывод

Ценность данного анализа заключается не в сравнении присущих языку общих схем, которые едва ли существуют, а в том, что благодаря этому анализу удастся глубже проникнуть в схемы, определенно существующие в группах товарных знаков. На основе подобного анализа фирмы, занимающиеся поиском новых товарных знаков, могут выявить тенденции, которые существуют в знаках на интересующие их продукты. Только после выявления данных тенденций и предпочтений предприниматель в состоянии решить, хочет ли он следовать им или нет.

Преимущество следования существующим тенденциям заключается в легкости восприятия и припоминания товарного знака потребителями, когда они встречаются с новым знаком уже известного им типа. Недостаток заключается в тех трудностях, которые необходимо преодолеть для обеспечения знаку правовой защиты. Чем ближе стоит он к уже существующим знакам, тем легче могут возникнуть недоразумения и тем вероятнее правовые конфликты.

Отказ от следования существующим тенденциям может — хотя и не обязательно — иметь то неудобство, что потребителям станет труднее замечать и удерживать в памяти новые товарные знаки. Может быть и так, что нетипичный товарный знак будет выделяться

из группы более или менее схожих друг с другом и за счет своей оригинальности добьется гораздо лучшей ответной реакции со стороны потребителей.

Однако наиболее важным преимуществом может быть значительное облегчение получения правовой защиты. Чем дальше отстоит новый товарный знак от существующих слов и схем, тем легче добиться для него правовой защиты. А для компаний, в первую очередь имеющих международные интересы, жизненно важно каждый год обеспечивать международной охраной тысячи товарных знаков. Анализ, подобный описанному ранее, способен помочь предпринимателям находить бреши в реестрах товарных знаков, т. е. участки, в рамках которых существует и зарегистрировано меньше слов того или иного типа. Итак, при поиске или выборе новых товарных знаков можно следовать ориентирам, а не полагаться на интуицию.

Глава 12

СИМВОЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

12.1. Вступление

Изучение товарных знаков, зарегистрированных во Франции, ФРГ, Великобритании и США, показывает, что на многих из них изображен один и тот же элементарный объект. Символы, разбираемые в данной главе, встречаются наиболее часто.

Сам факт, что они встречаются столь часто, что можно говорить о символах, является одним из самых интересных культурных и антропологических аспектов товарных знаков. Хотя отмечается наличие во многих знаках определенного напряжения между происхождением и целью, двойственность эта менее заметна в знаках, имеющих в своем составе какой-то простейший символ, повсеместно известный и почитаемый в культурной среде, к которой он принадлежит.

Выбор большинства товарных знаков базируется на интуитивных предпочтениях тех, кто хочет продать продукт. Эти люди склонны обосновывать свой выбор товарных знаков собственными знаниями физических свойств изделия, а затем полагать, что их личные взгляды будут соответствовать психологии и схемам восприятия, существующим в группах потребителей.

Потребители, возможно, столкнутся с трудностями в процессе восприятия и удержания в памяти товарных знаков, на которых изображены неизвестные им символы. Трудностей, вероятно, будет меньше, когда в основе товарных знаков лежат символы, уже известные потребителю.

Товарные знаки, в которых тот или иной объект встречается столь часто, что есть основания говорить о символах (таких, как солнце, глаз, женская фигура), представляют особый интерес. Они свидетельствуют о том, что даже сегодня человеческий разум интуитивно склоняется — причем даже в международных масштабах — к символам, которые с незапамятных времен считались божественными объектами.

Простейшие объекты, которые можно встретить в качестве символов товарных знаков, в том числе и рассмотренные в предыдущих главах, не только утвердились в очагах цивилизации по всему миру (например, в Вавилоне, Египте, Греции, Японии, у инков, тольтеков

и майя), но и выстояли в процессе широкомасштабной интернационализации мировой культуры. Вот почему даже в символах, созданных с чисто коммерческими целями, можно до сих пор находить остатки стародавнего преклонения человека перед сверхъестественным объектом, а судя по той заботе, с которой дизайнеры и производители относятся к своим товарным знакам, кажется, что знаки эти постепенно начинают воспринимать как нечто большее, чем просто символы, имеющие ограниченную цель увеличения сбыта.

12.2. Солнце

Как уже упоминалось в гл. 2, одним из самых часто встречающихся символов — если не самым часто встречающимся — в товарных знаках является солнце. В изданиях многих стран, посвященных товарным знакам, можно без всякого труда собрать сотни «солнечных» знаков, зарегистрированных для любых мыслимых видов изделий.

Этот символ обладает столь притягательной силой, что к уже имеющемуся арсеналу «солнечных» товарных знаков постоянно добавляются новые. Вместе с тем дизайнеры тоже постоянно ищут способы делать эти знаки немного отличающимися друг от друга и стремятся придать каждому из них какую-то характерную черту. Это явное предпочтение свидетельствует о том, что солнце, а точнее, символ солнца имеет в четырех обследуемых странах большую значимость, чем любой другой объект, включая и женскую фигуру.

Дж. Геверс¹ говорит о солнце как мотиве применительно в первую очередь к вину и винограду. А. Дж. Фрейзер² подробно оспаривается на природе и интенсивности широко распространенного в мире поклонения солнцу. И хотя в наши дни солнце больше не является ни таинством, ни божеством, как во времена Вавилона (Митра и Астарта) или как в египетской, греческой, римской или германской культурах, оно все еще имеет образ настолько возвышенный в сравнении с образами любых других объектов, что его продолжают широко использовать для эффективной поддержки коммерческих мероприятий по стимулированию сбыта. Выразительность круга с лучами оказывается сильнее описания продукта или обычного словесного знака.

В христианской религии, преобладающей в четырех обследуемых странах, солнце также играет определенную символическую роль. Это — символ мессии. В книге пророка Малахии, гл. 4, стих 2, читаем: «А для вас, благоговеющие пред именем Моим, взойдет Солнце правды и исцеление в лучах Его...» Присутствует этот образ и в «Евангелии от Матфея», гл. 17, стих 2: «И преобразился (Иисус) пред ними, и просияло лице Его, как солнце, одежды же Его сделались белыми, как свет».

¹ См.: J. Gevers. "Trademarks which Promote Sales". "Booklet 35", Antwerp, 1935.

² См.: James George Fraser. "The Golden Bough". London, "Macmillan", 1960.

В одном из номеров «Графиса»¹ двенадцать авторов рассмотрели тему солнца с самых разных культурно-антропологических точек зрения. Армин Чессер, к примеру, показал, что изображение солнца с исходящими из него лучами встречается даже в древних наскальных рисунках в пещере Ласко.

В сменяющих друг друга культурных эпохах в разных странах солнце изображали по-разному — в виде глаза, круга с венцом, свастики, круга с радиальными линиями и т. п. Разнообразие этих форм можно до сих пор обнаружить в товарных знаках.

Роджер, рассматривающий в своей работе «Солнце в искусстве» место символа солнца в рекламе, указывает на то, что именно благодаря столь важной роли, которую играет этот символ, а также наличию столь большого числа вариантов людям не надоедает смотреть на него. Весьма примечательно, что потребитель не пресыщается. Ведь ему постоянно представляют все новые «солнечные» товарные знаки. А Кессер² пишет: «Мы потеряли космос, утверждает один из английских поэтов, превратили солнце в полезную вещь, поставляющую нам механическую и электрическую энергию. Путь к первичному восприятию солнца, кажется, перекрыт. И тем не менее кто может утверждать, что дети и художники, а то и простое созерцание растений и животных не расчищают этот путь постоянно для всех тех, кто хочет пройти его?»

Тот факт, что именно солнце используется столь широко в качестве символа, олицетворяющего все хорошее и здоровое (не только в виде хорошо распознаваемого светила, но и в форме простого круга) в тех случаях, когда можно было бы с одинаковым успехом выбрать и любой другой знак, подтверждает мнение, что человечество до сих пор бессознательно сохраняет кое-какие следы старинного преклонения перед солнцем и ищет выход для этого поклонения в современном символизме мира торговли. Мы проиллюстрируем сказанное примерами.

Когда дизайнер хочет использовать солнце в товарном знаке, самое реалистичное изображение оказывается наиболее близким и наименее изопрененным. Проблема схожести возникает только в том случае, если в основе знака лежат буквы, поскольку масштаб варьирования написания слова «солнце» весьма ограничен.

Примеры:

рис. 12.1. Фирма «Компани жeneralъ д'електриситэ», Мадрид;

рис. 12.2. Фирма «Жоао Эдуардо душ Сантуш жунior», Порто;

рис. 12.3. Фирма «Фридрих Любенс», Гамбург;

рис. 12.4. Фирма «Сосъете коммерсьяль пур л'агрикультюр э л'ан-дустри С. А.», Париж.

Этот тип «солнечных» товарных знаков можно было бы без труда проиллюстрировать сотнями подобных дизайнов. Вот его основные характеристики:

¹ "The Sun in Art". — *Graphis* (Zürich), 1964, p. 16.

² См.: *Graphis*. Op. cit., p. 16.

- солнце является основным компонентом товарного знака;
- солнце неизменно представлено в виде круглого тела, изображенного в законченном виде;
- у солнца всегда есть лучи, хотя с изобразительной точки зрения они могут различаться между собой;
- очень часто в знаке присутствует слово «солнце», написанное на соответствующем языке.

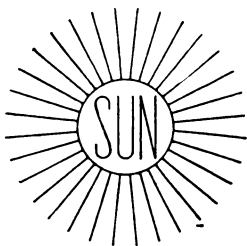


Рис. 12.1



Рис. 12.2

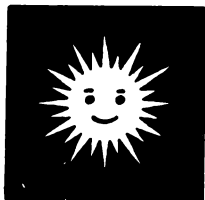


Рис. 12.3

EMOUCHINE



Рис. 12.4

В другой группе «солнечных» знаков диск изображен в незаконченном виде. Иногда видна только его верхняя часть (А), что предполагает восход или заход. В других случаях изображена нижняя часть (В), создается впечатление светила, поднявшегося настолько высоко, что оно, так сказать, наполовину вырвалось за рамки изображения. А есть группа знаков с изображением только правого или левого сегмента (С), что опять-таки предполагает высокое положение светила на небе. Вот примеры:

А рис. 12.5. Фирма «Пти Монгобер э сз фис», Палезо, департамент Сена и Уаза;

рис. 12.6. Фирма «Фарбверке Хёхст АГ», бывшая «Майстер Люциус унд Брюнинг», Франкфурт-на-Майне;

рис. 12.7. Фирма «Эли Ксеш», Пор-Вандр, департамент Восточные Пиренеи;

рис. 12.8. Фирма «Мартино'с лтд.», Лондон;

В рис. 12.9. Фирма «Кавиар Волга С. А.», Париж;

рис. 12.10. Фирма «Эдмон Петцль», Ла-Тронш, департамент Изер;



Рис. 12.5



Рис. 12.6



Рис. 12.7



Рис. 12.8



Рис. 12.9



Рис. 12.10



Рис. 12.11



Рис. 12.12

С рис. 12.11. Фирма «Пьер Морьянж э фис», Ле-Пюи, департамент Верхняя Луара;

рис. 12.12. Фирма «Этаблисман Эти», Ницца.

В связи с этим хотел бы вернуться к тому, что было сказано в предисловии о движении в рисунках. В изображении заходящего и восходящего солнца есть различие. Первое служит символом романтики, расставания, конца чего-то и т. п., а второе — символом славного начала, приподнятого настроения, новизны, свежести, ожидания роста и т. д. Поэтому люди склонны рассматривать наполовину видимое солнце как восходящее, на что и рассчитывают дизайнеры товарных знаков.

Как видно из следующих примеров, знак солнца можно легко превратить в подобие клейма, упростив лучи:

рис. 12.13. Фирма «Хайнрих Ауэр мюленверке КГ», Кёльн-Дойтч;

рис. 12.14. Фирма «Бриллиантмюле Нойс», Нойс-на-Рейне;
рис. 12.15. Фирма «Т. Гриммайзен», Париж;
рис. 12.16. Фирма «Санстил С. А. Франс», Монтрё-су-буа, департамент Сена.

От этой разновидности товарного знака до настоящего клейма всего один шаг:

рис. 12.17. Фирма «Вильгельм Михельс унд К^о ГмбХ», Кёльн-Мюльхайм.

На положение изображения солнца часто влияет географическое положение страны происхождения товарного знака, когда светило изображают так, как видят его в конкретном регионе. Скажем, в Норвегии оно находится низко над горизонтом. В Италии солнце — это палящий огненный шар, испускающий жгучие лучи, а в Нидерландах оно встает из-за плотной гряды облаков. Примеры:

рис. 12.18. Фирма «Рональд Мартин Хеффер», Лансинг, графство Суссекс;

рис. 12.19. Фирма «Де Эрвен де Вед. Й. ван Нелле», Роттердам;

рис. 12.20. Фирма «Ланифичо ди Маратеа С. п. А.», Маратеа;

рис. 12.21. Фирма «Шарль Феррандо», Лион.

Во всех предыдущих примерах дизайнеры товарных знаков, несомненно, имели в виду изображение солнца. И любой человек, который смотрит на эти композиции, видит на них именно изображение солнца, а не чего-то иного.

В следующей группе товарных знаков все может быть совсем наоборот. Здесь дизайны либо в виде простого круга, либо вписанные в очертания круга клейма или монеты. Это более сложные по сравнению с предыдущими изображения независимо от степени абстрактности воплощения темы. Вероятно, данное обстоятельство оущаляли и сами дизайнеры, поскольку в подобных знаках нередко встречаются такие слова, как «HELIOS» или «SOL», поясняющие, что в данном случае имеется в виду солнце. Вот образцы данных знаков:

рис. 12.22. Фирма «Софаль серкль блё С. А.», Пантен, департамент Сена;

рис. 12.23. Фирма «Электрохелиос ГмбХ», Франкфурт-на-Майне;

рис. 12.24. Фирма «Конрад Хорншух АГ», Вайсбах, земля Баден-Вюртемберг.

Вообще говоря, много примеров круга найти трудно, поскольку этот знак сам по себе, возможно, кажется слишком простым и недостаточно характерным, чтобы обладать чертами дифференциации, которых требуют законы о товарных знаках. Гораздо больше образцов товарных знаков, в которых основной элемент (буквы, сочетание букв и изображений и т. д.) заключен в круг. Психологические, художественные и зрительные эффекты этих «окольцованных» товарных знаков уже рассмотрены нами (см. гл. 6). Временами круг в свою очередь помещается в квадрат:

рис. 12.25. Фирма «Электролюкс лтд.», Лутон, графство Бедфордшир;

рис. 12.26. Фирма «Поль Шантрель», Париж.



Рис. 12.13



Рис. 12.14

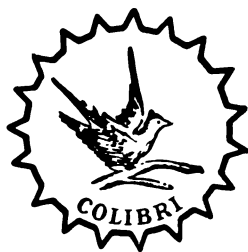


Рис. 12.15

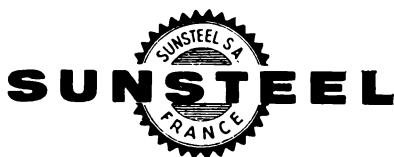


Рис. 12.16



Рис. 12.17

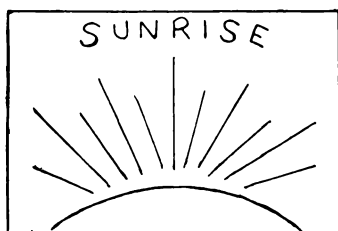


Рис. 12.18



Рис. 12.19

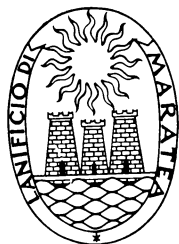


Рис. 12.20

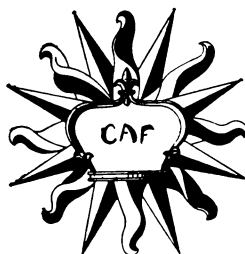


Рис. 12.21

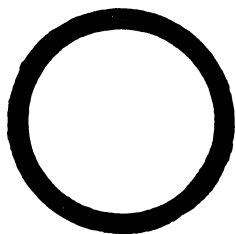


Рис. 12.22



Рис. 12.23



Рис. 12.24

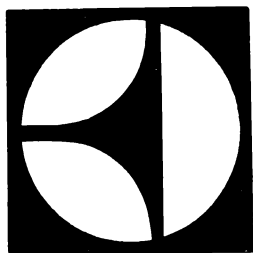
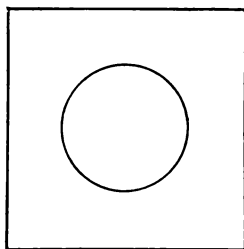


Рис. 12.25



LES CARTES DU SAVOIR

Рис. 12.26



Рис. 12.27

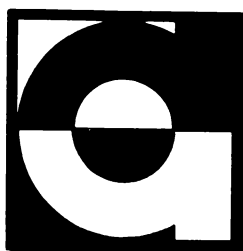


Рис. 12.28

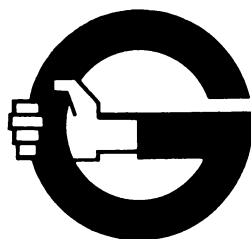


Рис. 12.29



Рис. 12.30

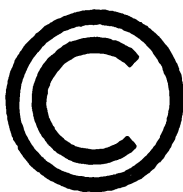


Рис. 12.31



Рис. 12.32



Рис. 12.33



Рис. 12.34



Рис. 12.35

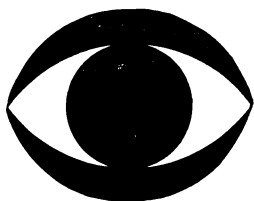


Рис. 12.36

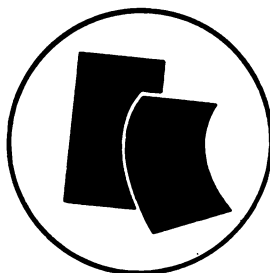


Рис. 12.37

Иногда круг заливают краской, превращая его в диск:

рис. 12.27. Фирма «Вураггор ГмбХ», Виккеде, Рурская область.

В ряде случаев буквы имеют очертания круга или располагаются в виде круга:

рис. 12.28. Фирма «Эвери'с вермичелли лтд.», Сент-Олбанс, графство Хертфордшир;

рис. 12.29. Фирма «Гирлинг лтд.», Бирмингем;

рис. 12.30. Фирма «Онкен унд К° КГ», Эссен;

рис. 12.31. Фирма «Кромекс С. А.», Ларди, департамент Сена и Уаза.

Круг может быть образован не линией, а словами:

рис. 12.32. Фирма «Цвирнерай унд нафаденфабрик Ренания АГ», Дюлькен, земля Северный Рейн-Вестфалия;

рис. 12.33. Фирма «Скоттиш вулен трейд марк ассошиэйшн лтд.», Эдинбург;

рис. 12.34. Фирма «Пьер Фуйе», Сен-Сезер, департамент Гар.

В дизайнах товарных знаков находят отражение и различные формы изображения солнца в стиле художественных течений прошлых времен или культуры раннего христианства. Вот, скажем:

рис. 12.35. Фирма «Ф. Дж. Дэвис (мотор аксессуариз) лтд.», Лондон.

Бывают случаи, когда солнце изображается в товарных знаках в духе ранних пиктограмм:

рис. 12.36. Фирма «Франс эдисъон э публикасъон», Париж.

Товарные знаки в форме круга говорят на своем собственном языке. В соответствии с упоминавшимися ранее положениями психологических теорий они не только восходят к изображениям солнца, но и воспринимаются как исключительно важные символы «собственного Я» (см. работу фон Франца) и в конечном счете полноты жизни. Часто оказывается невозможным точно установить, насколько сознательно дизайнеры круговых знаков задаются целью создания эмблем солнца. Но с учетом манеры рисунка это представляется порой весьма вероятным, а «собственное Я» зачастую выражено четко и ясно.

Даже в дизайнах, где кругу сознательно отведена роль всего лишь средства разделения и обособления товарного знака, его психологический и зрительный эффект способствует концентрации внимания на всем том, усилению всего того, что находится внутри круга. Следовательно, круг, заключающий в себя другой компонент товарного знака, служит для выдвижения на первый план того, что во многих случаях является основным элементом знака, а зачастую и носителем образа компании (см. рис. 12.37. Фирма «Герман Д. Крагес», Бремен). Именно по этой причине и здесь круг является выражением «собственного Я» фирмы.

12.3. Глаз

Познакомившись с символами солнца, перейдем теперь к рассмотрению проблем символа глаза как одного из основных мотивов в дизайнах товарных знаков, поскольку во многих культурах древности солнце считали глазом божества, в который не осмеливался смотреть ни один человеческий глаз. Глаз и взгляд человека являются также символами жизни, силы и чувства.

Во всех цивилизациях глаз представляет собой средство придания власти словам. До сих пор в ходу такие выражения, как «магический глаз» и «дурной глаз». Уоллис Бадж в своей книге «Амулеты и талисманы»¹ уделяет, к примеру, большое внимание роли глаза, «дурному глазу» и тому подобным вещам. Дополнительные примеры можно найти в книге С. Зелигмана «Волшебная сила глаза»². Рассмотрение роли глаза в разных культурах с точки зрения антропологии выходило бы далеко за пределы настоящей работы. Тем не менее следует обратить внимание на египетский глаз «Уза» — особую форму глаза бога Гора, встречающуюся в ряде современных товарных знаков с изображением глаза.

При рассмотрении товарных знаков нужно, естественно, проводить различие между теми, в которых в силу специфики товара глаз оказывается непосредственно вовлеченным в происходящее

¹ См.: E. A. Wallis Budge. "Amulets and Talismans". New Hyde Park, "N. Y. University Books", 1968.

² См.: S. Seligmann. "Die Zauberkraft des Auges und das Berufen. Ein Kapitel aus der Geschichte des Aberglaubens". Hamburg, 1922.

(скажем, оптические приборы и телевизоры), и теми, которые представляют изделия, не имеющие никакого прямого отношения к глазам.

В первом случае использование мотива глаза в товарном знаке есть не что иное, как форма сообщения информации об изделии.

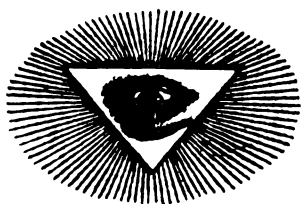


Рис. 12.38



Рис. 12.39



Рис. 12.40



Рис. 12.41

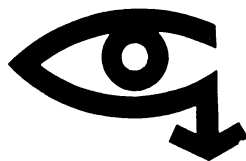


Рис. 12.42



Рис. 12.43



Рис. 12.44



Рис. 12.45

Во втором — его использование говорит об осознании дизайнером особой роли глаза как символа, возраст которого равен возрасту самого человечества.

Вот примеры разнообразных изображений глаз в товарных знаках:

рис. 12.38. Фирма «С. А. де этаблиссеман А. Сопике», Нант;

рис. 12.39. Фирма «Коламбия бродкастинг систем инк.», Нью-Йорк.

В одних дизайнах изображение глаза узнают тотчас же:

рис. 12.40. Фирма «Мазетти АГ», Мальмё;

рис. 12.41. Фирма «Продюи Отоне», Воре-сюр-Арзонн, департамент Верхняя Луара;

рис. 12.42. Фирма «А. Готтлиб ГмбХ», Фрейбург в Брайсгау.

В других это происходит по простейшему какому-то отрезку времени:

рис. 12.43. Фирма «Фернзе ГмбХ», Дармштадт;

рис. 12.44. Фирма «Ассошиэйтед телевижн лтд.», Лондон;

рис. 12.45. Фирма «Фабриксболагет ПП продуктер, Орниюд ох Эриксон», Гётеборг.

12.4. Женская фигура

Хотя в рекламе женщин часто изображают как символ привлекательности или как образ материнства, мне представляется, что существует две основные причины столь частого появления женской фигуры в товарных знаках.

1. Склонность к отождествлению

Женщины испытывают потребность отождествлять себя с персонажами, изображенными на иллюстрациях. Эта настоятельная потребность выражена у них сильнее, чем у мужчин, и это одна из причин, почему женщин изображают в рекламе даже больше, чем в товарных знаках. Женщины, особенно домашние хозяйки, живут в двух разных мирах. Один мир — мир повседневности, мир работы, а второй — мир, создаваемый их воображением, которое подогревается упомянутой выше потребностью отождествлять себя с образами других женщин, отображенных в обстановке мира грез.

2. Характер товара

Товарные знаки с изображением женщин появляются преимущественно на изделиях, покупаемых в основном женщинами. Это, как правило,

товарные знаки с изображением *одетых женщин*:

- 1) продукты питания,
- 2) текстильные изделия,
- 3) мыло, косметика и т. п.;

товарные знаки с изображением *обнаженных женщин*:

- 1) косметика,
- 2) алкогольные и безалкогольные напитки.

Производители часто пытаются преодолеть чувство неопределенности в сознании потребителя, изображая на своих товарных знаках людей, очастливленных соответствующим товаром. В этом смысле изображения женщин играют более значительную роль, чем изображения мужчин. Чтобы быть эффективными, они должны представлять женщин, идущих на несколько шагов впереди своих подруг из реальной действительности. Они должны казаться привлекательными для тех, кто рассматривает их на блестящей пластиковой упаковке, на телеэкране или отштампованными на товаре, служащем своего рода мостиком, по которому потребительницы могут перебраться в необычный мир фантазии, в мир своих грез. Только в том

случае, когда изображенные на товарных знаках женщины обладают всеми этими качествами, они смогут выполнить задачу обеспечения идентификации товара и стимулирования покупки.

Хотя товарные знаки с изображениями женщин в силу своего назначения рассчитаны главным образом на привлечение внимания женщин, они тем не менее имеют и два важных канала связи с миром мужчин. Во-первых, товарные знаки с изображением женщин создаются в основном мужчинами, и, во-вторых, эти знаки попадают на глаза и большому количеству мужчин, на которых они должны произвести приятное впечатление, если, конечно, результатом должна быть покупка товара.

Мужчина, создающий товарный знак с изображением женщины, с самого начала станет придавать женщине внешность, которая нравится и ему самому, и другим мужчинам. И вот на протяжении многих лет нам предлагают интересный калейдоскоп рисунков, отражающих меняющиеся от эпохи к эпохе моды, допустимые пределы обнаженности, нормы официальной и закулисной морали и эротики. А различия между подобными рисунками весьма значительны:

рис. 12.46. Фирма «Эли Белье», Лион;

рис. 12.47. Фирма «ХМХ паблишинг К° инк.», Чикаго, штат Иллинойс.



Рис. 12.46



Рис. 12.47

Несмотря на эти различия, для женщин, изображаемых на товарных знаках, характерна одна общая черта. Большинство женщин, изображенных одетыми, по-видимому, имеют возраст от 20 до 25 лет, а показанные полностью или частично обнаженными находятся в возрасте 15—20 лет.

Итак, из приведенных примеров четко видно, как гармонично сливаются между собой изменчивые характеристики и цели товарных знаков с изображением женской фигуры. Объединяющие их факторы можно сформулировать так:

- представления дизайнера-мужчины о составляющих чертах женской привлекательности;

- необходимость поддержания мужских представлений о женской привлекательности среди женщин-потребителей;

- благотворная роль знаков этого типа в деле поддержания подобных представлений;

- благоприятное впечатление, производимое такого рода иллюстрациями на чувства мужчин;

- в результате чего женщина удостоивается одобрения за разумность своего выбора;

- в результате чего происходит стимулирование покупки;

- в результате чего у производителей укрепляется уверенность в том, что товарные знаки с изображением женской фигуры способствуют сбыту их товаров;

— в результате чего товарные знаки с изображением женской фигуры появляются все чаще и чаще;

— в результате чего используемая в товарных знаках женская фигура медленно, но верно теряет способность служить средством характерного отличия.

Среди товарных знаков, наугад выбранных из имевшихся в моем распоряжении реестров, оказалось очень мало английских и американских знаков с изображением женской фигуры. Большинство таких знаков — французского и западногерманского происхождения: обнаженные девушки (или русалки) — в основном из Франции, а



Рис. 12.48



Рис. 12.49

одетая женская фигура встречается преимущественно в товарных знаках ФРГ.

На многих товарных знаках этого типа представлены женщины, которые кажутся счастливыми благодаря своей связи с товаром. Наряду с ними представлены и женщины в ситуациях, издавна широко известных по литературе и религии, например мотивы Европы и быка, леди Годивы, Леды и девы Марии. Кроме того, в товарных знаках (особенно в начале века) можно найти изображения женщин, богинь и святых покровительниц из сферы литературы и мифологии: Клеопатра, Иезавель, Марианна, Леда, Британия, Нефертити, Навсикая, Германия, Минерва, Диана, Венера и т. д.

Поэтому нетрудно выявить у изображаемых на товарных знаках женщин ряд характеристик, которые мужчины легко усматривают в женщинах вообще. Присутствует и художественный подход, который сказывается в том, как в то или иное время женщину изображали в искусстве вообще и на товарных знаках в частности. Однако, если в искусстве авангардизм и более традиционные стили сосуществуют бок о бок, в дизайне товарных знаков с изображением женской фигуры этого не происходит. Как мы видели выше, для достижения побуждающего отождествления желательно, чтобы изображения женщин отличались определенной долей реализма. Наряду с учетом средних вкусов публики, которая по природе своей отвергает все, что отклоняется от принятой нормы, это соображение объясняет, почему в подобных дизайнах не стоит вопроса об усложненной трактовке темы, не говоря уже об авангардистском подходе. Эти композиции обычно представляют собой весьма натуралистиче-

ские изображения женщин и девушек, максимально приближенные к действительности — хотя зачастую сведенные к простым формам — и представляющие широкой публике броский и легко узнаваемый образ.

Примеры:

рис. 12.48. Фирма «Ле кард С. А.», Туркуэн, департамент Нор;

рис. 12.49. Фирма «Этаблисман Монфор э К° С. А.», Тур;

рис. 12.50. Фирма «Фредерик Конер», Лос-Анджелес, штат Калифорния;



Рис. 12.50



Рис. 12.51

рис. 12.51. Фирма «Пурекс корп. лтд.», Лейквуд, штат Калифорния.

И хотя у них, возможно, нет большой связи с современными художественными формами, бесспорно, что натуралистические изображения как в зеркале отражают черты своего времени, и это, несомненно, требование не только коммерции, но и психологии.

Последним фактором, влияющим на представление женской фигуры на товарных знаках, является моральный климат конкретной эпохи. В товарных знаках это проявляется иначе, чем в других формах художественного выражения, отчасти в связи с тем, что многочисленные законы о товарных знаках запрещают регистрацию знаков, так или иначе оскорбляющих приличия. Пользование подобными знаками без предварительной регистрации может в большинстве стран привести к возбуждению судебного преследования по ряду других положений действующего законодательства.

Искусство не знает границ, но в сфере дизайна товарных знаков, которую можно назвать «служебным искусством», действует ряд оговорок и ограничений. Ограничения базируются на существующих морально-этических нормах. Интересно отметить, что с течением времени нормы эти меняются. Если в начале века женщине считалось неприличным показывать ноги, то сейчас было бы нелепо купаться в костюме образца 1900 г. Среди старых товарных знаков можно найти лишь несколько знаков, изображающих женщин в нижнем белье, а сегодня мы встречаем на знаках множество девушек либо в нижнем белье, либо в откровенных бикини. А в 1900 г. нечто подобное считалось бы «оскорблением приличий». В 500 рассмотренных товарных знаках выявлено явное предпочтение к изображению полностью одетых женщин и в полный рост.

Остановимся на эффекте, который оказывает на потребительниц настроение женщин, изображенных в товарных знаках. Потребительница может легко отождествить свое настроение с настроением изображенной в товарном знаке и, проникнувшись им, пойти в своем воображении еще дальше — туда, где веселье обычно не является преобладающим фактором. Когда речь идет о товарных знаках, интерес потребительницы концентрируется на следующих факторах:

- товаре;
- ее собственной потребности в изделии;



Рис. 12.52



Рис. 12.53



Рис. 12.54

— ее побуждении примерить, пощупать, проверить изделие и т. д.;

- удовлетворении, которое доставит использование изделия;
- мысли о том, что последует за его использованием.

Смех служит своим целям только в том случае, если потребительница, стоящая в стороне от (комичной) ситуации, изображенной на знаке, чувствует, что ее тоже приглашают стать участницей (комичной) сцены. Бергсон, например, указывает, что смех пребывает в рамках замкнутой группы. Члены этой группы испытывают чувства взаимопонимания и сопричастности, которые не распространяются на посторонних. Поэтому для женщины, пребывающей самой по себе на знаке, чрезвычайно трудно вселить мысль, что она сможет образовать замкнутую группу с совершенно неизвестной потребительницей, которая к тому же будет непохожа на свою соседку. Иногда такие попытки все же оказываются успешными, как, например, на товарном знаке фирмы «Гебрюдер Зайлер» (см. рис. 12.52), изображающем смеющуюся девушку, которая сидит на (улыбающейся) овце; на товарном знаке фирмы «А. энд У. Ойроп инк.», Санта-Моника, штат Калифорния (см. рис. 12.53), где диспропорция такова, что создает явно комический эффект; или на товарном знаке фирмы «Цик-Цак-верк Рудольф Вильд» (см. рис. 12.54). В отличие от этого в товарном знаке фирмы «Фредерик Конер», Лос-Анджелес (см. рис. 12.50), нет ни малейшего намека на смех.

Поэтому, если изображенные в товарных знаках женщины серьезные, они, вероятно, скорее вызовут симпатию к себе со стороны потребительниц. Смеяться же они могут только в ситуациях, четко воспринимаемых как комические.

12.5. Звезды

Звезды, блески света во мраке ночи всегда помогали людям преодолевать чувство страха перед темнотой и, будучи, подобно Солнцу и Луне, символами сверхъестественного, внушали уважение, трепет и надежду. Человек всегда видел в них нечто большее, чем просто светящиеся небесные тела. Вавилонские астрономы умели использовать их для толкования прошлого, настоящего и будущего, греки могли видеть в созвездиях людей и животных, прежде живших на Земле.

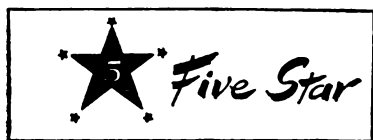


Рис. 15.55



Рис. 12.56

В дохристианских религиях Астарту отождествляли с Венерой, а в христианскую эпоху виффлеемская звезда стала главным символом надежды и добра, которое в конечном счете восторжествует.

В современном обществе звезда сохранила важную роль символа. И сегодня считается, что звезды оказывают влияние на судьбы людей: они — основной символ надежды и знаки отличия. Звезда является общепринятым военным символом, часто присутствует на государственных флагах и гербах и даже выполняет определенные функции в печатном деле. Поэтому неудивительно, что звезды во множестве встречаются в товарных знаках главным образом как символ качества.

Хотя их очертания остаются в основном одними и теми же, существует множество вариаций в положении, числе и форме лучей. Кстати, это действительно существенно, когда приходится сосуществовать такому множеству «звездных» товарных знаков, причем иногда на родственные друг другу продукты. Ниже приводится целый ряд образцов товарных знаков, содержащих «звездный» мотив.

Словесные знаки

«ETOILE». Фирма «Вольгарнфабрик Титтель унд Крюгер унд штернволь-шпиннерай АГ», Гамбург-Баренфельд;

«GREEN STAR». Фирма «Х. энд К. (ритейл) лтд.», Лондон;

«NORTH STAR». Фирма «Тренграуз энд Натан лтд.», Лондон;

«BLUE STAR». Фирма «Х. энд К. (ритейл) лтд.», Лондон;

«STERN». Фирма «Одеколон- унд парфюмери-фабрик», Кёльн;

«FIVE STAR». Фирма «Карл Крольциг», Западный Берлин-Халензее.



Рис. 12.57

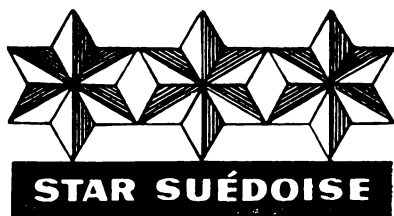


Рис. 12.58



Рис. 12.59

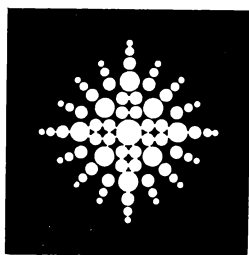


Рис. 12.60



Рис. 12.61



Рис. 12.62

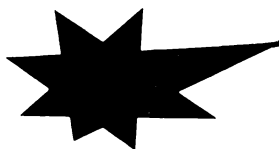


Рис. 12.63



Рис. 12.64



Рис. 12.65



Рис. 12.66

Изобразительные знаки

рис. 12.55. Фирма «Файв стар (глав шампу) лтд.», Йовил, графство Сомерсетшир;

рис. 12.56. Фирма «Этаблисман Фено», Нанси;

рис. 12.57. Фирма «Мезон Мурье», Ла-Буас, департамент Эн;



Рис. 12.67

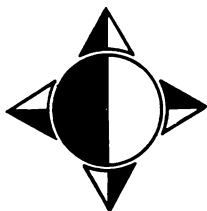


Рис. 12.68

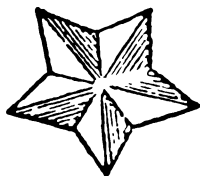


Рис. 12.69



Рис. 12.70

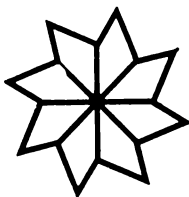


Рис. 12.71



Рис. 12.72

рис. 12.58. Фирма «АБ Йёнчёпинг-Вулкан», Йёнчёпинг;

рис. 12.59. Фирма «Ронда АГ», Лаузен;

рис. 12.60. Фирма «Санитайзд фервертунгс АГ», Люцерн;

рис. 12.61. Фирма «Иоханнитер квелле Бад-Вильдунген Эрих Крöpf», Бад-Вильдунген;

рис. 12.62. Фирма «С. А. Мидо», Бьенн;

рис. 12.63. Фирма «Д-р Курт Хербертс унд К^о», Вупперталь-Бармен;

рис. 12.64. Фирма «Штюлькен машиненбау ГмбХ», Гамбург-Штайнвердер;

рис. 12.65. Фирма «Франк унд Катрайнер ГмбХ», Людвигсбург, земля Баден-Вюртемберг;

рис. 12.66. Фирма «Мурхед, санз энд компани лтд.», Глазго.

Представленные звезды имеют разное количество лучей. Наименьшее количество — три луча — изображено на товарном знаке фирмы «Даймлер-Бенц АГ» (см. рис. 12.67).

Четыре луча — рис. 12.68. Фирма «Суррей стил компонентс лтд.», Лондон.

Пять лучей — рис. 12.69. Фирма «Хуго Альберт Шёллер ГмбХ», Дюрен, земля Северный Рейн-Вестфалия.

Шесть лучей — рис. 12.70. Фирма «Снап-он хилз ПТИ.», Сидней.
Восемь лучей — рис. 12.71. Фирма «Бритиш петролеум компани», Лондон.

Множество лучей — рис. 12.72. Фирма «Гран мулен дю Прадо», Марсель.

12.6. Короны

С древнейших времен головные уборы служили средством изменения собственной личности. Головные уборы, выделявшие их хозяев среди остальных и буквально возвышавшие их над толпой, на протяжении веков появлялись в самых различных формах и изготавливались из самых разнообразных материалов.

Одной из разновидностей головного убора является корона. Состоявшая вначале из веточек с листьями, заплетенных вокруг головы, она превратилась в головной убор королевской семьи и знати.

У короны тоже есть собственный язык форм и разновидностей. В ее состав входят и другие символы — крест, держава, звезды, гербы, оружие и тотемные животные (орлы), а изнутри она выстлана бархатной подкладкой в виде шапочки.

Понятно, что корона должна была стать популярным мотивом в товарных знаках. Она придает товару образ величественности, если только не нарисована вопреки нормам геральдики в такой степени, что производит эффект комичности. В последнем случае корона попросту вносит еще одну нотку веселости в дизайн товарного знака и производит такой же эффект, как корона на голове старого сказочного короля Коула.

Многие из корон, изображенных на товарных знаках, довольно точно соответствуют своим геральдическим прототипам. Вот примеры:

рис. 12.73. Фирма «Кристи энд компани лтд.», Лондон;

рис. 12.74. Фирма «Краун рэйдиу корпорейшн», Токио;

рис. 12.75. Фирма «П. Паскаль», Альбон, департамент Дром (во всех этих знаках присутствует корона, напоминающая английскую королевскую);

рис. 12.76. Фирма «Р. Стора», Марсель (в этом знаке изображена корона Бурбонов);

рис. 12.77. Фирма «Кольвильс лтд.», Глазго (в этом знаке изображена стилизованная корона английского графа);

рис. 12.78. Фирма «Мэтью Уайт энд компани лтд.», Глазго (довольно точное воспроизведение графской короны);

рис. 12.79. Фирма «Бритиш хортикалчурал К^о лтд.», Питерборо (на этом знаке представлены две точно прорисованные короны — герцога и графа);

рис. 12.80. Фирма «Мезон Амбо фрер С. А.», Гавр (в этом дизайне представлено изображение современной короны графа из стран континентальной Европы);

рис. 12.81. Фирма «Мезон Гроссман», Париж (это — рисунок короны французского маркиза);

рис. 12.82. Фирма «Дени ффрер Бордо С. А.», Бордо (на этом знаке также представлена корона французского маркиза);

рис. 12.83. Фирма «Краун Зеллербах корп.», Сан-Франциско, штат Калифорния (в этот знак включен рисунок по мотивам корон знати северогерманских областей);



Рис. 12.73

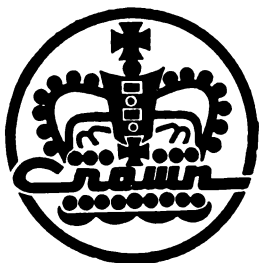


Рис. 12.74



Рис. 12.75



Рис. 12.76



Рис. 12.77



Рис. 12.78

рис. 12.84. Фирма «Штаатлихес хофбройхаус», Мюнхен, земля Бавария (на этом знаке изображена открытая королевская корона);

рис. 12.85. Фирма «Кулёр-Пари С. А.», Пре-Сен-Жерве, департамент Сена (здесь воспроизведена городская корона, так называемая «Corona muralis»);

Существует также множество товарных знаков, в которых короны изображены без соблюдения правил геральдики. Например:

рис. 12.86. Фирма «Олл-трейд этаблишман», Вадуц, княжество Лихтенштейн;

рис. 12.87. Фирма «Гейар ффрер», Апт, департамент Воклюз (здесь, скорее всего, изображена корона виконта);

рис. 12.88. Фирма «ЦентРа маркенур ГмбХ», Кёльн;

рис. 12.89. Фирма «Байер унд Пенски», Кобург;

рис. 12.90. Фирма «Краун корк энд сил компани инк.», Филадельфия, штат Пенсильвания;

рис. 12.91. Фирма «Краун композишенс компани лтд.», Суонси;

рис. 12.92. Фирма «Юйлери э савоннери ле Л. Орани», Оран;



Рис. 12.79



Рис. 12.80



Рис. 12.81



Рис. 12.82



Рис. 12.83



Рис. 12.84



Рис. 12.85



Рис. 12.83



Рис. 12.87



Рис. 12.88

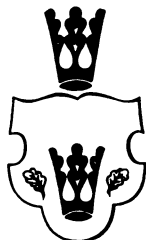


Рис. 12.89



Рис. 12.90

рис. 12.93. Фирма «О. Муста э фис», Дюклер, департамент Сена Приморская.

Иногда в виде короны выстроены буквы, образующие товарный знак:

рис. 12.94. Народное предприятие «Шлайфшайбенфабрик Дрезден-Райк», Дрезден.



Рис. 12.91



BLASON D'OR
Рис. 12.92



Рис. 12.93



Рис. 12.94



Рис. 12.95



Рис. 12.96



Рис. 12.97

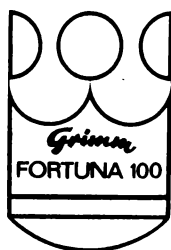


Рис. 12.98



Рис. 12.99



Рис. 12.100

Порой в товарном знаке воспроизводится только часть короны, скажем держава:

рис. 12.95. Фирма «Норддойче аффинери», Гамбург.

Некоторые короны, не придерживающиеся геральдических форм, приобретают задорный, веселый вид, не слишком теряя при этом присущий им образ короны. Ниже приводятся несколько образцов этих корон:

рис. 12.96. Фирма «Дракетт компани», Цинциннати, штат Огайо;
 рис. 12.97. Фирма «Карлсруэр парфюмери- унд туалеттзайфенфаб-
 рик Ф. Вольф унд зон ГмбХ», Карлсруэ;
 рис. 12.98. Фирма «Беттенмануфактур Герман Гримм КГ», Ай-
 зерфельд;
 рис. 12.99. Фирма «Триумф интернациональ АГ», Мюнхен;



Рис. 12.101



Рис. 12.102



Рис. 12.103

рис. 12.100. Фирма «Краун алюминииум индастриз корпорейшн», Питтсбург, штат Пенсильвания;

рис. 12.101. Фирма «Дженерал тайм корпорейшн», Нью-Йорк.
 Этот тип дизайна несет образ карнавальной короны, облегчая тяжелоесность представления о прототипе и в то же время не дела-
 я его смешным. С другой стороны, производимый эффект оказы-
 вается несколько юмористическим, когда корону строго официа-
 льного типа используют в знаках изделий, не несущих на себе ника-
 кого ореола величественности, например:

рис. 12.102. Фирма «Крайдеконтор Бернд Кране КГ», Кёльн-
 Браунсфельд.

В качестве товарного знака корона должна сообщить изделию
 образ возвышенности и достоинства, и это отчетливо выражено в то-
 варном знаке кёльнской фирмы «Г. Курт унд К^о» (см. рис. 12.103).

Даже там, где сегодня уже нет ни монархов, ни императоров, ко-
 рона не потеряла своей пленительности, и бывшие чувства вновь
 находят свое отражение в товарных знаках, несущих ее изобра-
 жение.

12.7. Руки

Уже в самых ранних из известных произведений пещерной жи-
 вописи мы находим изображение человеческой руки. Примерами
 тому служат рисунки в Гаргасе и Эль-Кастильо. П. Брейль пишет:
 «В искусстве ледникового периода можно выделить два типа рисун-
 ков руки. Первый — это негативный отпечаток или силуэт руки,
 как в Гаргасе. Чтобы сделать его, руку прикладывали к поверхно-
 сти скалы, а вокруг разбрызгивали краску либо изо рта, либо через
 небольшую трубочку.

В результате получалось своего рода теневое изображение, или силуэт руки, когда светлое изображение руки четко выделяется на окрашенном фоне. Зернистость фона можно объяснить только тем, что краску «надували» на объект.

Гораздо реже встречаются позитивные изображения, или «отпечатки», руки. Для получения такого отпечатка руку просто намазывали краской и прижимали к стене пещеры. Интересно отметить,



Рис. 12.104



Рис. 12.105



Рис. 12.106



Рис. 12.107



Рис. 12.108

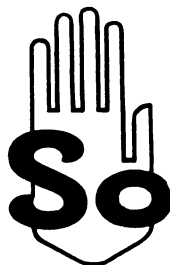


Рис. 12.109

что применение этого старинного приема изображения руки не ограничивается эпохой франко-кантатрического оледенения, а встречается в ряде культур охотничьих племен в Америке, Африке и Австралии»¹.

Вероятно, в изображении руки мы видим прежде всего своего рода отпечаток личности древнего человека, своего рода «подпись», которая связывала его и со своим племенем, и с силами высшего порядка.

В человеческом обществе рука превратилась в исключительно важный орган, который является не только «хватательным» приспособлением, предоставляющим человеку возможность создавать свою материальную культуру. Она одновременно используется во многих сохранившихся до наших дней ритуалах официального характера, а также при ведении бесед и разговоров. В некоторых церемониях ее использование имеет правовое значение: сделку купли-продажи скрепляют, ударяя по рукам или обмениваясь рукопожатием; клятву приносят, подняв правую руку или положив руку на какой-либо предмет (меч, библию) и так далее.

¹ Pierre Breuil. "Die Steinzeit". Baden-Baden, "Holle und Co. Verlag".

На языке моряков слово «рука» обозначает всего человека («набирать рабочие руки» означает «набирать экипаж»). Возложением руки священника скрепляют брак, руки целуют, их накладывают при лечении или гипнозе, линии на руке якобы говорят о характере человека и его судьбе — все это составляющие той важной функции, которую выполняет рука в нашей культуре.

ALLSOPP'S



Рис. 12.110



Рис. 12.111



Рис. 12.112



Рис. 12.113



A LA MAIN

Рис. 12.114



Рис. 12.115



La Main Noire

Рис. 12.116

Более того, существует различие между правой и левой рукой, различие, которое, кстати, неприменимо в отношении ног. «Низкая» левая рука считается ничем не примечательной, нечистой, «дурной», а правая — благородной, достойной, чтобы ее протягивали другим.

Особое значение имеет слово «рука» в описываемом выражении «рука Фатимы»¹. «Ее рука символизировала семейство Мухаммеда. Большой палец обозначал самого пророка, указательный палец — саму Фатиму, средний — „мужа ее Али“, безымянный и мизинец — их сыновей Хасана и Хусейна. Кроме того, безымянный палец служил символом множества духовных и моральных достоинств и благородных качеств».

Вот примеры товарных знаков с изображением руки:

рис. 12.104. Фирма «Кооперативе кондепсfabрик Фрисланд», Леуварден;

¹ См.: S. Seligmann. Op. cit., S. 16.

рис. 12.105. Фирма «Джеймс Паскаль лтд.», Митчем, графство Суррей;

рис. 12.106. Фирма «Фуллер фрикшнс лтд.», Бристоль;

рис. 12.107. Фирма «Ван Туйн энд К^о», Донген;

рис. 12.108. Фирма «Линен сред компани лтд.», Глазго;

рис. 12.109. Фирма «Рутара ГмБХ», Хайдельберг;

рис. 12.110. Фирма «А. Фор-Бравар», Жульянж, департамент Верхняя Луара;

рис. 12.111. Фирма «Д. Андерсон энд сан лтд.», Манчестер;

рис. 12.112. Фирма «Инд Куп лтд.», Лондон;

рис. 12.113. Фирма «Манюфактюр альзасьен де табак С. А.», Страсбург;

рис. 12.114. Фирма «Дольфус-Миг э К^о С. А.», Мюльхауз;

рис. 12.115. Фирма «Этаблисман Й. Опинель э К^о», Конье, департамен Савойя;

рис. 12.116. Фирма «Шевремон э Разеко режони», Париж.

В основу знака на рис. 12.104 явно положена «рука Фатимы».

На приводимых здесь товарных знаках в большинстве случаев изображена правая рука.

Использование изображения руки в современных товарных знаках говорит о том, что память о достоинствах, приписывавшихся человеческой руке, жива и сегодня, а сами эти достоинства все еще воспринимаются как актуальные.

12.8. Кони

Конь вошел в историю человеческой цивилизации после того, как его одомашнили около 5000 лет тому назад. До этого он был просто одним из объектов охоты. Первоначально его использовали исключительно как тягловую силу. У нас есть достоверные сведения о конях, которых запрягали в колесницы в Греции около 1500 года до нашей эры, а в Египте — примерно на 400 лет позже.

Первые сведения о верховых лошадях исходят от вавилонян, у которых за 2000 лет до нашей эры уже существовала конница. Для хеттских и ассирийских племен, впервые видевших всадников, которые неожиданно появлялись из облаков пыли в пустыне, кони должны были казаться неведомыми сверхъестественными существами. Они производили впечатление людей с туловищем лошади. Рассказы о них послужили основой мифа о кентаврах.

Поэтому вполне понятно, что кентаврам в мифах отводилась особая роль. Они пришли из Фессалии, но после большого сражения с лапифами были частично разбиты, а частично изгнаны в Аравию. Во всяком случае, кентавр занял место в греческой мифологии и дожил до наших дней как символ чего-то сильного и совершенно необычного. Кентавров можно встретить и в товарных знаках:

рис. 12.117. Фирма «Этаблисман Рейбье», Вийёрбанн, департамент Рона;

рис. 12.118. Фирма «Лимузин де фабрикасьон де менюсери „Солифам“», Сен-Леонар-де-Нобль, департамент Верхняя Вьенна;

рис. 12.119. Фирма «Профилаж металлик де Прованс С. А.», Витроль, департамент Буш-дю-Рон;

рис. 12.120. Фирма «Чейс брасс энд коппер К° инк.», Уотербери, штат Коннектикут.

Среди прочих мифологических существ, в которых можно видеть образ коня, назовем Гиппокампа, или морского коня, и Пегаса, или крылатого коня. Изображения Гиппокампа можно увидеть се-



Рис. 12.117

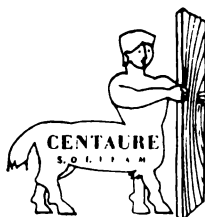


Рис. 12.118

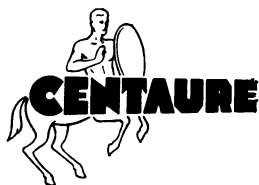


Рис. 12.119



Рис. 12.120



Рис. 12.121



VESTAL

Рис. 12.122

годня в основном на фонтанах, а вот Пегас с помощью литературы стал существом, наделенным собственной символикой:

рис. 12.121. Фирма «Вальран», Малакоф, департамент Сена;

рис. 12.122. Фирма «Манюфактур де конфёксьон шербуржуаз С. А.», Шербур, департамент Манш.

Очень важное место занимает конь в немецкой мифологии. Все боги и герои ездили верхом, а кони были наделены способностью мчаться со скоростью мысли и видеть то, что скрыто от взора людей. В течение многих веков дома сельских хозяев украшали двумя скрещенными конскими головами. Этот обычай сохранился до наших дней на территории, простирающейся от Альп до Северного моря и от Рейна до Волги. Эти головы, известные под названием «Neidköpfe», призваны отвращать злых духов¹.

В немецких мифах Водан разъезжает на особом коне — «Слейпнире о восьми копытах». Отголоски этого мифа до сих пор сохранились, например, в Нидерландах, ведь люди, словно дети, уверены в

¹ См.: Chr. Petersen. "Die Pferdeköpfe auf Bauernhäusern". Kiel, 1880.

том, что Санта-Клаус ездит над крышами домов на белом коне. Кроме того, в течение многих веков в Саксонии, в Голландии и даже в Шотландии у крестьян существует обычай оставлять в поле последний сноп для кобылы (или для лошадей вообще) и затем уносить его в ходе торжественной церемонии. Фрейзер рассказывает, например, что в Аберденшире «последний срезанный так называемый

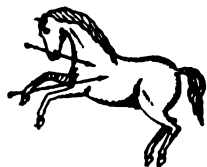


Рис. 12.123



Рис. 12.124



Рис. 12.125



Рис. 12.126



Рис. 12.127



Рис. 12.128

«девичий» сноп жнецы несут домой веселой процессией, а затем преподносят хозяйке дома, которая украшает его и хранит до момента рождения первого жеребенка».

Можно упомянуть и о гигантских фигурах коней, вырезанных в известняке в Англии, скажем в Лошадином Доле, близ Оксфорда.

По утверждению Фрейзера, собравшего сведения о множестве обычаев, связанных с ролью коня в немецком обществе, глядя на гнущуюся под ветром пшеницу, немцы говоря: «Это идет конь».

С учетом подобного культурного фона можно ожидать, что кони станут во множестве присутствовать на товарных знаках. Анализ подтвердил, что так оно и есть на самом деле. Кони появляются не только на английских и западногерманских товарных знаках, но и на знаках из США и Франции. Вот примеры:

Один конь

Рис. 12.123. Фирма «Кольт'с патент файр армс мэньюфэкчуринг компани инк.», Хартфорд, штат Коннектикут;

рис. 12.124. Фирма «Фридрих Платт», Эбербах, земля Баден-Вюртемберг;



Рис. 12.129



Рис. 12.130

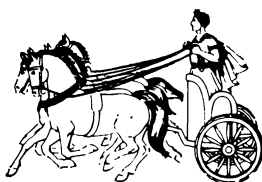


Рис. 12.131



Рис. 12.132



Рис. 12.133



Рис. 12.134



Рис. 12.135



Рис. 12.136



Рис. 12.137

рис. 12.125. Фирма «Р. Блэкett Чарльтон энд К^о лтд.», Ньюкасл-апон-Тайн;

рис. 12.126. Фирма «Аман унд зёне», Бённингхайм, земля Баден-Вюртемберг;

рис. 12.127. Фирма «Гран мулен дё Пантен-Пари С. А.», Париж;

рис. 12.128. Фирма «Ла котоньер дё Сен-Кантен», Сен-Кантен, департамент Эна.

Конь как тяговая сила

рис. 12.129. Фирма «Ариола ГмбХ», Гютерсло;

рис. 12.130. Фирма «Пельтцер гебрюдер», Крефельд;

рис. 12.131. Фирма «И. Г. Моусон унд К^о», Франкфурт-на-Майне.

Боевой конь под седлом

рис. 12.132. Фирма «Интерлубрико лтд.», Уимблдон;

рис. 12.133. Фирма «Брэдбери, Грейторекс энд К^о лтд.», Лондон;

рис. 12.134. Фирма «Стивен Смит энд К^о лтд.», Лондон;

рис. 12.135. Фирма «М. Буано», Алуэтт-Песса, департамент Жиронда;

рис. 12.136. Фирма «Ле фильм режан С. А.», Париж;

рис. 12.137. Фирма «Сосьете балле э К^о», Париж.

12.9. Заключение

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что лица, выбирающие и утверждающие товарные знаки, которые представляют собой всего лишь частицу огромного комплекса символики, используемой в современном обществе, очень часто отдают предпочтение повсеместно узнаваемым и уважаемым символам. Можно было бы перечислить еще множество примеров использования знакомых символов, причем они далеко не всегда связаны с изделием (т. е. не содержат информации об изделии). И тем не менее благодаря присутствию им ценности как составных частей культуры потребителя они обрели столь большую значимость, что в состоянии обеспечить связь между продуктом и будущими покупателями. Выбор хорошо известного символа означает сокращение усилий, приложить которые должен производитель при выпуске на рынок нового товара, и свидетельствует о глубоком понимании им подлинной функции товарного знака. Вместе с тем выбор для товарного знака совершенно нового и незнакомого символа затрудняет внедрение товара на рынок, но в то же время придает этому товару более яркую индивидуальность. Выбор товарных знаков всегда предполагает оценку достоинств знакомых и незнакомых символов, у которых есть и свои собственные достоинства, и только им свойственные недостатки.

Богатство культуры определяется глубиной ее корней, и очень примечательно, что сегодня, в XX в., мир бизнеса снова поворачивается лицом к символике, которая оказывала влияние на мысли и поступки людей с момента зарождения человечества.

Объекты, о которых шла речь выше как о мотивах, потеряли большую часть своего значения, за исключением, разумеется, женской фигуры, которая сохраняет за собой место в мире товарных знаков по совсем иным причинам. Человеческая мысль во многих случаях лишила эти объекты их мифологических, сверхъестественных и божественных качеств. Корона больше не является отягощением чела только лиц благородного происхождения, хлеба больше не гнутся под копытами боевого коня Водана, а солнце больше не

считается глазом наблюдающего за нами божества. Однако кое-где вера в силу подобных символов (заговорные знаки, конские головы, звезды) на удивление сильна, по крайней мере настолько, что изделиям, в знаках которых присутствуют эти символы, вероятно, легче утвердиться на рынке, чем остальным. К тому же символы, как кажется, не всегда выбирают из-за их мифологических чар. Здесь вполне могут играть свою роль и разнообразные факторы предпочтительности, и чистая случайность. Пожалуй, можно сказать, что утверждение это справедливо и в отношении прочих объектов, не являющихся часто повторяемыми мотивами. Но тот факт, что отдельные объекты, включая и рассмотренные нами, способствуют формированию мотивов, служит доказательством того, что в сознании человека они наполнены иным и более существенным содержанием.

В случае с символом в виде женской фигуры причины успеха, как мы говорили, несколько иные. В рекламе да и в других сферах он играет все большую роль отчасти потому, что на женщин в большей степени, чем на мужчин, оказывает влияние манера поведения других женщин. Многим женщинам необходимо постоянно сравнивать себя с другими, постоянно следить за тем, что делают другие женщины, чтобы в конечном счете угодить мужчинам. С другой стороны, рекламные объявления и товарные знаки с изображением женщин мужчины рассматривают с относительно большим интересом, чем объявления и знаки с другими мотивами. А это означает, во-первых, что потребительница получает воодушевление и от (своего) мужчины, и от его интереса, и, во-вторых, она получает дополнительную уверенность за счет отношения, которое олицетворяет женщина, представленная в объявлении или на товарном знаке.

Таким образом, такому формированию мотивов присущи и свои достоинства, и свои недостатки. Достоинства заключаются в легкости узнавания, легкости интерпретации и произнесения, а также в знакомстве с подразумеваемыми ассоциациями и культурной предисторией символа. Совершенно очевидно, что человек испытывает потребность в определенной упорядоченности, в слове или символе, которым можно верить и которые вселяют в него ощущение знакомства со всем бесконечным частотоколом символов, которыми он окружил себя. Недостаток состоит в том, что исключительность товарного знака оказывается под угрозой или совсем теряется, поскольку она тесно связана с требованиями законодательства об оригинальности товарных знаков.

Поэтому у производителей могут быть обоснованные причины не выбирать знакомый символ, а предпочесть товарный знак, утверждение которого на рынке потребует больших усилий. Например, товарный знак «Солнце», выбранный в свое время фирмой «Левебр-бронз», сегодня находится в окружении великого множества прочих «солнечных» знаков на совсем другие изделия. Порошок для стиральных машин барабанного типа несколько лет назад продавали в коробках с изображением «водоворота». Сегодня этот дизайн взяли на вооружение практически все производители. Не является ли

все это для производителя основанием для внесения изменений в свой первоначальный товарный знак? Как сказать. В ряде случаев для продукта столь важно отличаться от других, что присутствие иных продуктов с тем же самым товарным знаком совершенно нежелательно. Это относится к таким изделиям, нуждающимся в сохранении четкой индивидуальности, как автомобили и духи. В этих случаях образ товара вступает в конфликт с принципами формирования мотивов в товарных знаках.

Это гораздо менее существенно в случаях с другими изделиями массового потребления, не несущими какого-либо четкого индивидуального образа, скажем в случае со стиральным порошком или в ситуациях, когда реклама конкурирующих между собой знаков может стимулировать общий спрос не на какой-то конкретный товар, а скорее на товар вообще в его родовом понятии. Сходство товарных знаков усиливает образ продукта и облегчает узнавание потребителем товарного класса в целом. Но — и это определяющий момент — тогда внимание потребителя должно быть по возможности привлечено к каким-то иным чертам упаковки или товарного знака, дающим ему ориентиры для различения одинаковых с виду коробок, скажем стирального порошка. В подобных случаях дать отличительный ориентир уже трудно, ибо коробки по своим размерам практически одинаковы. И тут важную роль начинает играть цвет. На некоторых коробках печатают флюоресцентными или очень яркими красками.

Мотивы, рассмотренные выше, взяты просто в качестве примеров. Существует и большое число иных часто встречающихся мотивов, например «тройка», когда товарный знак состоит из трех идентичных элементов, «семерка», знак «инь-ян» и различные животные, такие, как лев, тигр или кошка. Вспомните, мы уже затрагивали проблему использования в товарных знаках объектов общенациональной известности, когда рассматривали общие характеристики четырех обследуемых стран.

Среди зарегистрированных товарных знаков «Класса 16А: Пиво»¹ Вила перечисляет следующие группы символов, встречающихся в этой товарной группе: «ANCHOR» (якорь), «BAG» (мешок), «BARREL» (бочонок), «BEER-GLASS» (пивной стакан), «BEER-JUG» (пивная кружка), «BOTTLE» (бутылка), «BOY» (юнга), «CASTLE» (замок), «CAT» (кот), «CHURCH» (церковь), «CIRCLE» (круг), «EMBLEM» (герб), «CROWN» (корона), «DOG» (собака), «DWARF» (гном), «EAGLE» (орел), «EAR OF WHEAT» (колос пшеницы), «FLAG» (флаг), «GARLAND» (гирлянда), «GLOBE» (земной шар), «GOAT» (козел), «HAND» (рука), «HEAD IN PROFILE» (голова в профиль), «HEART» (сердце), «HOPS» («сережки» хмеля), «HORSE» (конь), «HOUSE» (дом), «KNIGHT» (рыцарь), «LION» (лев), «LOZENGE PATTERN» (ромбовидная фигура), «MEN» (мужчины), «OAKTREE» (дуб), «OVAL» (овал), «RIBBON» (лента), «RIDER» (всадник), «RING» (кольцо), «SEAL» (печать),

¹ См.: «Eingetragene Warenzeichen von Klasse 16A: BIER».

«SHIELD» (щит), «SQUARE» (квадрат), «STAG» (олень), «STAR» (звезда), «STARS» (звезды), «SUN» (солнце), «TOWER» (башня), «TREES» (деревья), «TRIANGLE» (треугольник), «TUN» (бочка), «WOMAN» (женщина). Подобные списки можно было бы составить и для других товарных групп, проиллюстрировав ими мотивы, отвечающие образу товара.

Мотивы, встречаемые в товарных знаках, естественно, имеют ценность только в том случае, если потребитель их узнает. Если узнавание отсутствует, то с точки зрения облегчения воспринимаемости они окажутся бесполезными, хотя могут при этом все же придать товарным знакам сильный местный колорит, например японские и индонезийские знаки, которые оперируют понятиями, неизвестными культурам Запада.

Поскольку культура стран, о которых идет речь в данной книге, уходит своими корнями в основном в германскую или романскую культуру, во всех этих странах мы встречаем схожие мотивы. В США, кроме того, в товарных знаках используются символы, восходящие к религиозной символике краснокожих индейцев, ковбойским символам и практике клеймения скота, т. е. к аспектам, отражающим специфические стороны американской истории.

Глава 13

ОБНОВЛЕНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Примерно до середины 40-х годов считалось, что товарные знаки создаются раз и навсегда. Специалисты полагали, что любые изменения отрицательно скажутся на присущих ему достоинствах, а именно на способности передавать постоянно одну и ту же информацию, а также содействовать моментальному узнаванию изделия благодаря неизменности своей формы.

Один из авторов тех дней, Хайнрих Райф, писал: «...товарные знаки нельзя и не нужно существенно изменять, если планируется использовать их и в дальнейшем. Перемены ведут к снижению эффективности. Старый образ за время действия знака уже успел отпечататься в общественном сознании, на что было потрачено немало сил и средств. Таким он должен остаться в памяти потребителя»¹.

По мнению Х. Райфа, менять товарный знак позволительно лишь в том случае, если его владелец приходит к выводу, что в свое время он сделал неверный выбор, если изменились вкусы общества, если многочисленные имитации понизили силу воздействия знака или, наоборот, данный знак посягает на права уже существующих знаков, а также если политические и экономические перемены в общественной жизни требуют изменений в знаке.

Не все компании разделяли эту точку зрения, в частности другой позиции придерживалась «Шелл». Лорд Годбер, председатель «Шелл транспорт энд трейдинг компани лтд.», в предисловии к юбилейному изданию «Скэллоп» в 1957 г. так объяснял происхождение эмблемы «Шелл»: «Предисловие к книге такого рода будет, на мой взгляд, неполным, если не сказать о том, что побудило Маркуса Сэмюэля, который вместе со своим братом Сэмюэлем основал нашу компанию и стал ее первым председателем, выбрать для эмблемы и названия фирмы раковину. Несомненно, на его выбор оказали влияние детские воспоминания об украшениях из морских раковин, которыми торговал его отец Маркус-старший в викторианские дни.

¹ Heinrich Reif. "Handbuch der Schutzmarken Technik". Vienna, "Gerold & Co.", 1937.

Морская раковина, избранная братьями Сэмюэль в качестве эмблемы их быстро растущей фирмы (и зарегистрированная в качестве ее товарного знака), отличалась от хорошо известной нам сейчас раковины-гребешка, которая стала товарным знаком фирмы только в мае 1904 г.»

Первоначальный вариант дизайна гребешковой раковины менялся и модернизировался несколько раз (на рис. 13.1 показаны вари-



Рис. 13.1

анты 1930, 1950 и 1972 гг.). Но в целом преобладала точка зрения Х. Райфа. Даже в 1951 г. Ханс Домицлафф писал: «Структурные изменения, даже самые незначительные на первый взгляд, в состоянии полностью разрушить сложившийся образ, который при этом теряет силу воздействия, а новому образу предстоит еще заново завоевать себе позиции на рынке, как если бы мы вводили совершенно новый товарный знак»¹.

Со временем менялась оценка функций товарных знаков. Одновременно с этим все меньшее значение стали придавать сохранению их в неизменном виде. Отпала необходимость указывать на происхождение продукта, ее место заняла функция «демонстрации новизны» изделия.

После 1945 г. в русле общей тенденции приступили к массовому обновлению товарных знаков. Обновлению знаков способствовало также общее направление экономического развития этого периода, характеризовавшееся появлением на рынках большого количества новых товаров. Особенно активно знаки обновлялись в США, где «новизне» придается исключительно большое значение. Связанные с таким обновлением вопросы подробно обсуждались на страницах различных специализированных журналов. Большой объем самой разнообразной литературы о товарных знаках, выходящей в свет в те годы, говорит о том, какое большое значение придавалось их удачному дизайну. Стиль «Баухауз», впервые использованный в дизайне товарных знаков еще в 30-е годы, завоевал прочные позиции в данной области только в 50-е годы. Исключение здесь состав-

¹ См.: Hans Domizlaff. "Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens". Hamburg, "Dulk Verlag", 1951.

ляют США, где, как мы могли убедиться, сформировались совсем другие стили.

Самая богатая литература, объяснявшая причины, которые побуждали компании обновлять старые знаки, существует в Соединенных Штатах Америки. В конце 1958 г. в журнале *Эдвертайзинг риквайерментс* была опубликована статья «Фирма «Уорthingтон» и товарные знаки»¹, в которой говорится о том, что заставляет фирму обновлять свои знаки. «Недавно „Уорthingтон корпорейшн“, компания, учрежденная более века назад, отказалась от знака, которым она пользовалась с 1885 г. Это — последнее мероприятие компании в рамках программы обновления, начатой почти десятилетие назад. Серия частных программ на разных уровнях призвана ознакомить служащих с планировавшимися изменениями. Программы были ясными и четкими, они объясняли, какие исследования повлияли на принятие данного решения и на позиции руководства корпорации.

Журналу предоставлено право перепечатать протоколы заседаний, полученные непосредственно от руководства компании. В сжатой форме они дают представление о причинах, вызвавших замену старых товарных знаков.

Вопрос: Почему была принята программа „корпоративной идентификации“?

Ответ: Чтобы улучшить наш „корпоративный облик“ и повысить эффективность маркетинга.

У нашей фирмы, как и всех других, есть свой „корпоративный облик“. Он складывается из многочисленных внешних атрибутов, хорошо известных нашим постоянным клиентам и обществу в целом, таких, как:

- реклама и рекламные запродажи;
- средства идентификации продукта, т. е. способ, которым мы обозначаем нашу компанию на табличках с фирменной характеристикой, отливках и аналогичных предметах;
- вывески на наших предприятиях, региональных конторах, складах; надписи на грузовиках, вагонах, цистернах и т. п.;
- упаковка, тарные ящики и т. п.

Вопрос: Почему нам нужен новый товарный знак?

Ответ: Чтобы сделать реальными решительные усилия, направленные на обеспечение корпоративной идентификации. Как правило, используются три традиционные комбинации:

- «WORTHINGTON» — над диском с крыльями (предпочтительный вариант);
- «WORTHINGTON CORPORATION» — над диском с крыльями;
- диск с крыльями, наложенный на букву «W».

К сожалению, все три варианта обладают существенным недостатком, снижающим силу воздействия товарных знаков и умень-

¹ См.: "An Inside Look at Worthington's Trademark Thinking". Copyright 1958 by Advertising Publications Inc., Chicago, Ill.

шающим наши шансы на достижение более очевидной корпоративной идентификации.

Вопрос: Как выяснилось, что нашему товарному знаку присущ этот существенный недостаток?

Ответ: Мы пытались провести в жизнь полную программу корпоративной идентификации с помощью нашего старого знака. Но, как оказалось, он для этого полностью непригоден.

Мы разрабатывали пособие для всех отделов, региональных контор, агентов по продаже и т. д. в интересах надлежащего использования данного товарного знака во всех областях, перечисленных в ответе на первый вопрос. Это потребовало от нас проведения детального анализа, в ходе которого выяснилось, что данный знак обладает целым рядом зрительных и технических недостатков. Вот некоторые из них:

— знак трудноразличим. Плохо (для товарного знака) различим сам диск с крыльями. Хотя знак хорошо видно на лежащей перед нами странице, он не выдерживает требований, предъявляемых к знакам на вывесках, упаковке и т. п. Здесь его почти не видно. Это слабое место данного знака;

— знак непропорционален. Невысокий, горизонтально вытянутый знак обычно не соответствует требованиям идентификации.

Лучшие товарные знаки традиционно имеют круглую или овальную форму, а также форму прямоугольника, близкого к квадрату. Такие пропорции в большинстве случаев лучше заполняют пространство, отведенное для рекламы;

— у знака много сложных деталей. Тонкие линии не только делают диск с крыльями плохо различимым. Из-за них воспроизведение знака на вывесках, отливках и т. п. с технической точки зрения делается более сложным и дорогим;

— цветовая гамма знака плохо воспроизводима. Художникам, печатникам и т. д. практически никогда не удастся воспроизвести стандартный цвет скарабея. Результаты явно оставляют желать лучшего. Даже если при воспроизведении знака диск и крылья окрашены в один цвет, тонкость линий и плохая различимость знака сводят на нет визуальный эффект, который должен был дать цвет.

Вопрос: Как создавался новый знак?

Ответ: Мы старались совместить в новом товарном знаке последние достижения специалистов по дизайну знаков и лучшие черты знаков, воздействие которых оказывается наиболее эффективным.

Мы пришли к заключению, что у товарных знаков две главные функции:

— усиливать корпоративную идентификацию. Знак при этом выступает в роли стенографического символа компании;

— служить символом качества или других желательных характеристик.

Чтобы добиться такого воздействия, мы постарались создать товарный знак, который:

— был бы легко и быстро идентифицирован, но также весьма характерен;

— имел бы прямое логическое отношение к нашей компании;

— создавал бы впечатление качества, высоких потенциальных возможностей, стабильности и прогрессивности;

— преодолел бы все четыре недостатка нашего нынешнего знака, перечисленные в ответе на предыдущий вопрос.

Нам удалось подобрать знак, который наилучшим образом сочетал в себе эти качества лишь после того, как мы рассмотрели и отвергли около 100 вариантов».

Опрос, проведенный среди постоянных и потенциальных клиентов, показал, что новый вариант знака оказался намного удачнее прежнего и лучше соответствует перечисленным выше требованиям. На вопрос, следует или нет резко менять товарный знак, компания отвечает следующее: «Постепенная замена знака уменьшила бы отрицательное воздействие слабых мест нашей общей товарно-знаковой политики. Но нам несравненно выгоднее покончить со всеми недостатками разом, осуществив одну акцию, чем делать это постепенно».

Мы думаем, вы согласитесь, что приведенные выше факты говорят в поддержку этой позиции. Правда, постепенная замена иногда бывает оправдана, скажем, если действующий знак требует определенных корректив в дизайне, но уже успел завоевать признание покупателей и в их представлении ассоциируется с компанией. У нас, однако, совсем другой случай. Замена товарного знака связана с общей линией на усиление корпоративной идентификации. Иными словами, речь идет о более длительных усилиях. Ни одна компания, приложив такие усилия, не удовлетворится половинчатым результатом. Компании будут стремиться получить знак, максимально отвечающий требованиям их перспективного развития, в том виде, в каком они могут его себе представить в данное время».

И наконец, последнее.

«Вопрос: Сколько времени потребуется на введение нового знака?

Ответ: У нас есть все основания полагать, что новый товарный знак компании будет признан всего в течение нескольких лет, а в дальнейшем превзойдет средний уровень признания. Наша уверенность основана на опыте других компаний, отказавшихся от товарных знаков, которыми они пользовались многие годы, ради более „эффективных“ и соответствующих их требованиям знаков. (Вы не забыли действующий сейчас знак фирмы „Интернэшнл Харвестер“? А ее прежний знак помните?)

Товарный знак, созданный на разумной основе, „эффективен“ в том смысле, что, становясь все более известным, он обеспечивает компании больший доход на каждый доллар, затраченный на него, — знак быстрее и надежнее завоевывает рынок».

Из всего сказанного выше следует, что компания рассчитывала на товарный знак, дающий информацию об изделиях. В результате созданный 73 года назад вариант — диск с крыльями — был заменен

на современный — массивную букву «W». Сама суть старого знака — буква «W» и какой-то предмет с крыльями, в котором посвященные могут узнать скарабея, но который ничего не говорит непосвященным, — в оригинальной форме сохранена в новом знаке. На рис. 13.2 показаны старый и новый варианты товарного знака.

Еще один пример взят из журнала *Эдвертайзинг энд сайлз промощн*, в котором Уильям Дж. Тобин, лицо, ответственное за рекламу в компании «Саймонс мэньюфэкчуринг К^о», опубликовал статью об обновлении товарного знака его компании¹. «(Старый) знак, со-



Рис. 13.2

зданный в 1948 г. по рисунку оригинального зажима для колонки „Саймонс“, явно требовал обновления».

Изменилось название компании. Теперь она называлась не «Саймонс клэмп энд мэньюфэкчуринг компани», а «Саймонс мэньюфэкчуринг компани», и новый знак неизменно употреблялся на бланках, печатном материале, в рекламе и т. д. У. Тобин подчеркивает заранее запланированный и рассчитанный рост компании и пишет: «„Саймонс мэньюфэкчуринг компани“ росла не просто как Шалтай-Болтай. Она была создана. Ее корпоративный образ находит сегодня отражение в рекламе, которая помогла компании достичь ее сегодняшнего положения и стать крупнейшим производителем оборудования по формовке бетона в стране. Этот образ, новый для 1962 г., объединяет в себе представления о торговом доме, товарном знаке и названии фирмы... Все это — результат непрерывного, поэтапного планирования... исследований, производства и рекламы».

Причиной замены товарного знака и в этом случае послужило то, что старый знак уже не соответствовал новому образу фирмы.

Данный вопрос рассматривается также Джоном К. Сихэном, директором отдела «Маркетинг» в компании «Лайон ойл К^о» из Эльдorado в Арканзасе, в статье, опубликованной в том же самом журнале. В ней он излагает причины, по которым происходило обновление старого товарного знака. «Если вы хотите добиться благосклонности девушки, которая нравится вам, вы не ходите к ней в старом, вышедшем из моды костюме, особенно, если ваши соперники щеголяют в лучшей праздничной одежде»².

Далее он в чисто американской откровенной манере подробно рассказывает о том, какие методы были использованы для получе-

¹ См. *Advertising and Sales Promotion*, March 1963, p. 73.

² *Advertising and Sales Promotion*, December 1961.

ния оптимального результата, а также о роли формы и цвета знака. Его рассуждения в такой мере интересны, что их нельзя не процитировать здесь, так как в противном случае значительная часть проблемы обновления знаков останется открытой.

«В марте 1959 г. Лайон* пригласил к себе инженеров из «Неон продактс инк.» из Лимы в штате Огайо. Компании был вручен львиный хвост и предложено накрутить его... так, чтобы подготовить все для широкой компании идентификации. „Неон продактс инк.“ вызов приняла.

Использовавшаяся прежде шестифутовая вывеска была послана в Лиму для оценки. На ней черным цветом на красном фоне был изображен лев, сидящий на холме, а на черном фоне — слово „Lion“ в зеркальном варианте.

Специалисты „Неон продактс инк.“ сформулировали ряд положений, которые они клали в основу своих оценок. Приступать к созданию нового знака было нельзя до тех пор, пока старый знак тщательно не проанализируют с учетом следующих факторов:

- 1) современности и уравновешенности формы;
- 2) оптимальности использования света и цвета;
- 3) легкости прочтения и идентификации;
- 4) способности производить благоприятное впечатление;
- 5) запоминаемости.

По первому показателю знак получил 100%-ную положительную оценку. Было решено оставить его без изменений, особенно с учетом того, что потребители привыкли видеть его на станциях Лайона. Привычность, уравновешенность и нарядность относятся к числу достоинств знака.

Основным и определяющим оказался второй показатель. Хорошему знаку необходимы резкие контрасты и яркие цвета. Последнее важно и при подсветке, и при солнечном освещении, поскольку хороший знак должен быть полностью освещен.

Цвета старого знака были признаны „отличными“, но „графическое размещение снижало их контрастность и освещенность“. Две большие площади черного и красного цвета расположены там вплотную друг к другу, а площадь белого цвета сравнительно мала. Для контрастности цветов черный и красный цвет расположены чересчур близко друг от друга. В целом цветовой эффект оказывается тусклым и излишне сложным. „Неон продактс инк.“ предложила сохранить исходные цвета, но изменить их привычное расположение.

„Мы решили попробовать использовать черный цвет на белом фоне, — сказал глава отдела графики этой компании Трайм Чарлз. — Это дает на 100% контрастный эффект. В то же время белый цвет на красном фоне обеспечивает примерно 80% контрастности. Мы советуем использовать черный цвет на красном фоне или, наоборот,

* Название фирмы «Лайон» в переводе означает «лев». Это нашло свое отражение в рекламных вывесках фирмы. — *Прим. ред.*

красный цвет на черном фоне. Черный цвет следует использовать минимально и, уж конечно, не как фон. При всем этом мы рекомендуем максимально использовать белый цвет“.

По третьему показателю было отмечено, что слово „Lion“, выполненное шрифтом с засечками, на большом расстоянии читается как „Von“, поскольку засечка на букве „L“ сливается с буквой „i“, образуя „V“. Приняли решение отказаться от засечки и расположить буквы на большем удалении друг от друга.

Было также решено, что изображать льва просто сидящим нежелательно и лучше показать его в движении. Все это позволит создать впечатление мощи и действия и будет «в полной мере соответствовать характеру предлагаемого продукта».

Решение четвертой задачи — придать знаку способность производить благоприятное впечатление — обеспечивается путем улучшения графического изображения и цветовой гаммы. Улучшение показателя запоминаемости достигается благодаря нестандартному дизайну.

Вот из таких соображений исходила фирма „Неон продактс инк.“ при обновлении традиционного изображения льва. Однако первый полученный вариант — белый лев на красном фоне в нижней части знака — выглядел чересчур абстрактно. В нем слово „Lion“ было написано в верхней части на белом фоне. Разработка окончательного варианта расположения рисунка и цветовой гаммы заняла много времени и потребовала переговоров между представителями компаний „Лайон“ и „Неон продактс инк.“. Компоненты изображения поменялись местами: на верхней части рисунка теперь находился лев в прыжке, изображенный на красном фоне, а внизу помещены черные буквы на белом фоне.

Эта перекомпоновка, по-видимому, заслужила одобрение у представителей фирмы „Лайон“ по той причине, что они увидели здесь нечто новое — выполненное рельефно изображение мускулистого зверя в прыжке. Постепенно были доработаны детали и компоновка. Верхняя часть знака была красной и служила вибрирующим фоном для прыгающего и рычащего льва. Белый цвет сместился вниз и стал ярким фоном для слова „Lion“, написанного черным шрифтом без засечки. Компания „Лайон ойл“, по-видимому, получила реальное средство привлечь внимание людей, находящихся в быстродвижущемся транспорте сегодняшнего дня. Цветовая гамма выражает чистоту, дружелюбие и силу.

Форма графических символов означает „Go“ (вперед). Новый дизайн отличается от устаревшего образа прежнего знака. Он, несомненно, современен и прогрессивен.

«Ундервуд Ко оф Уотертаун» (штат Массачусетс), именующая себя «старейшей компанией страны по производству консервов», также пошла на обновление своего товарного знака, который был зарегистрирован раньше всех других знаков, используемых в настоящее время. Роберт Дж. Нойбауэр превратил ее «красного дьявола», с 1867 г. служившего товарным знаком фирмы, в танцующую извивающуюся фигуру.

Третьим примером обновления товарного знака при сохранении его основных элементов служит знак «Зингер мэньюфэкчуринг компани». Первые изменения были внесены в знак еще в 1900 г. К этому моменту прошло 30 лет со дня регистрации первого варианта знака. Это свидетельствует о том, что в данном вопросе компания всегда стояла на самых прогрессивных позициях.

Изменению товарного знака компании «Зингер мэньюфэкчуринг» была посвящена статья в *Нью-Йорк таймс* от 23 мая 1957 г., вышедшая под заголовком: «Товарный знак „Зингера“ становится светло-вишневым»: «Привычный знак компании „Зингер“ — красная буква „S“ — подвергается сейчас косметической операции, уже четвертой по счету с момента его регистрации в 1885 г. Эта «операция» повлечет за собой большие хлопоты для фирмы. Потребуется, в частности, заменить товарные знаки на парке грузовиков, принадлежащих компании и предназначенных для обеспечения продаж продукции „Зингер“ и ее обслуживания, а также на витринах 7 тыс. швейных центров компании, разбросанных по всему миру.

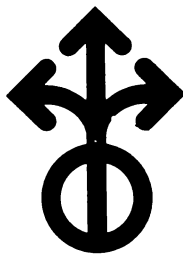


Рис. 13.3



Рис. 13.4

Изменения в знаке должны отразить процесс модернизации швейных машин компании, а также другой ее продукции. В последний раз знак пересматривался в 1941 г.

Новый, усовершенствованный знак создан фирмой „Раймонд Левей энд ассошиейтс“. В ближайшее время он появится на товарах, рекламе и упаковке фирмы „Зингер“.

Новый знак сохраняет основные элементы прежнего знака — букву „S“ и фигуру женщины, сидящей за швейной машиной. Изменено только цветовое решение. Как заявил представитель фирмы, вместо „традиционного красного цвета Зингера“, близкого по оттенку к гарвардскому малиновому цвету, отныне станут использовать бросающийся в глаза светло-вишневый цвет.

На цветных товарных знаках буква „S“ будет светло-вишневой, силуэт женщины — зеленым, а подпись — белой.

Нью-йоркская фирма «Липпинкотт энд Маргулис» с 1944 г. специализируется на создании товарных знаков и символов компаний, которые бы отвечали современным коммерческим и художественным требованиям. На страницах ее печатного органа *Дизайн сенс* (позднее переименованного просто в *Дизайн*) подробно рассматривались их методы создания товарных знаков. Во втором номере *Дизайн сенс* (дата издания номера не указана) обсуждался вопрос обновления товарного знака фирмы «Сентрал соя» (см. рис. 13.3).

Статья была озаглавлена «Новый товарный знак развивающейся фирмы». В ней говорилось: «Товарный знак компании „Сентрал соя“, крупнейшего в стране поставщика соевых бобов, не выражал

корпоративной индивидуальности, поскольку представлял собой набор не связанных между собой символов и логотипов. Компания нуждалась в знаке с четко выраженной различительной функцией, в знаке, который мог бы:

- объединить под одним заголовком основные операции;
- оказать сильное впечатление на держателей акций и на торговый мир.

И вот приступили к созданию нового символа и логотипа, которые описывали бы все осуществляемые фирмой сейчас и планируемые на будущее операции, а также новую систему номенклатур,

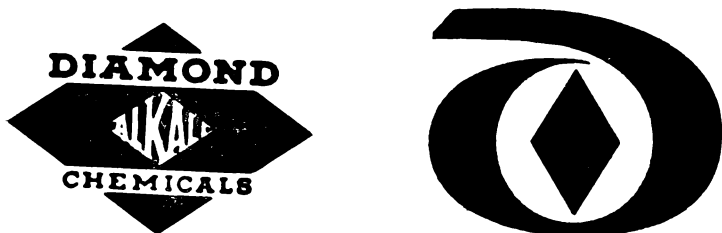


Рис. 13.5

включавшую в заголовок (шапку) „Сентрал соя“ в качестве составных частей все названия ее отделений. Исключение составила фирма „Макмиллен фид дивижн“, обеспечивавшая 40% оборота компании. Она сохранила свое полное название и хорошо известный товарный знак, только без слова „фураж“».

«Опиниэн рисёрч корпорейшн», штаб-квартира которой находится в Принстоне, обычно не занималась проблемами товарных знаков. Но в сентябре 1960 г. она провела серьезное исследование по вопросу воздействия товарных знаков и их восприятия потребителем. Результаты исследования были обобщены в брошюре «Язык корпоративных знаков и символов». Начав с общих вводных замечаний, «Опиниэн рисёрч корпорейшн» дальше стала рассматривать конкретные ситуации обновления товарных знаков фирм «Вестингауз» (см. рис. 13.4), «Даймонд алкали» и эмблемы фирмы «Алкоа». Представитель компании сформулировал идею так: «Мы должны не только быть, но и смотреться». Старый и новый вариант товарного знака фирмы «Даймонд алкали» приведен на рис. 13.5. Вопросу обновления этого знака посвящена статья в издаваемом компанией журнале *Даймонд стори* в номере за апрель 1957 г.

«...В основе нового товарного знака лежит стилизованное изображение химической реторты, напоминающее по форме букву „d“ из слова „Даймонд“... Составной частью знака является алмаз, изображенный в традиционной форме, что, однако, ни в коей мере не увеличивает его сходства с другими знаками, имеющими в своем составе изображение алмаза... Стиль символа достаточно современен, чтобы создать образ передовой компании, руководство которой

ориентировано на будущее и проводит соответствующую политику. Классическая основа главных элементов нового товарного знака обеспечивает отражение им чувства собственного достоинства, благодаря чему компания выглядит надежным партнером, а без этого невозможно добиться престижного положения в деловом мире»¹.

На рис. 13.6 изображен новый и два предшествовавших ему знака фирмы «Алкоа». «Опиниэн рисёрч корпорейшн» делает ссылку на журнал *Art дирекшн* (январь 1959 г.). «Мы стремились отразить



Рис. 13.6

в новом знаке, — вспоминает Харлей Эрл, его создатель, — и качества металла — алюминия, — и достоинства компании „Алкоа“. Трудно решать одновременно обе задачи, так как алюминий ассоциируется с чем-то легким и современным, а образ компании должен вызывать представление о прогрессивных методах руководства, внушительных размерах, научно обоснованном подходе к производству, так характерных для „Алкоа“. Наконец, мы хотели создать знак предельно простой и своеобразной формы, который бы бросался в глаза и мог быть узнан за десятую долю секунды, т. е. так же, как маленькие дети узнают звезду.

«Опиниэн рисёрч корпорейшн» добавляет к этому: «Подобные изменения товарных знаков требуют больших затрат денег, времени и усилий. В конечном счете они влияют на каждую фазу деятельности компании. Совершенно очевидно, что тщательно проведенные предварительные исследования способствуют успешному решению задач, которые ставит перед собой руководство компании, принимая решение о замене знака».

Существуют и другие причины замены товарных знаков и логотипов, например слияние нескольких компаний, каждая из которых обладает собственной, качественно отличной от других производственной программой, в единый организм.

«Рэйдиу корпорейшн оф Америка», например, вводя новый знак, стремилась не отречься от прошлого, а, наоборот, воплотить в нем идею преемственности старых достижений в будущих успехах. В статье, опубликованной в журнале *Маркетинг инсайтс* (№ 14 от

¹ Our New "Chemical Diamond".—"The Diamond Story", April 1957.

28 апреля 1969 г.), Роберт У. Сарнофф, президент и главный управляющий корпорации, так описывает рождение нового логотипа корпорации (см. рис. 13.7): «(Прежний) круглый логотип впервые появился на рекламе радиоприемника „Гранд эриола“ (стандартная цена 350 долл.). С тех пор он стал одним из наиболее известных и самых любимых публикой товарных знаков: к нему привыкли покупатели во всем мире, он стал семейной эмблемой всех работников „Рэйдиу корпорейшн оф Америка“».



Рис. 13.7

Далее Р. Сарнофф пишет, что для создания нового знака корпорация обратилась за помощью к фирме «Липпинкотт энд Маргулис», специалисты которой после шести месяцев работы пришли к выводу, что «внешний символ „Рэйдиу корпорейшн оф Америка“ должен полнее отражать ее внутреннюю сущность. Он должен соответствовать уровню предприятия, которое менее чем за 50 лет прошло путь от производства простейшей радиоаппаратуры до осуществления сложнейших технологических операций нашего века, от атомного ядра до поверхности Марса.

Знак должен отражать разносторонние возможности корпорации, выпускающей около 12 тыс. разнообразных видов изделий, большинства которых еще 10 лет назад вообще не существовало. Он должен идти в ногу с быстрорастущей компанией, отвечающей уровню информационных запросов молодого общества.

При всей своей привычности прежний знак обладал рядом существенных недостатков. Его прямой светлый шрифт больше соответствовал „веку джаза“, чем эре космических исследований. Молния могла служить символом радио на заре его использования, но в наши дни она обычно олицетворяет собой не электронику, а энергетику. Окружность, обрамляющая знак, не только уменьшает его воздействие, но плохо смотрится на изделиях фирмы, большинство из которых имеет прямоугольную форму.

Были начаты интенсивные поиски нового логотипа, который бы частично напоминал прежний за счет использования тех же букв и намекал на преемственность в развитии. Нам были нужны не просто буквы, а неповторимая и хорошо различимая идеограмма, по которой можно было бы узнать компанию с первого взгляда. Такой

логотип создал бы единый стиль, который был бы характерен для всех наших эмблем, благодаря чему все наши изделия имели бы общие внешние черты и безошибочно ассоциировались бы с „Рэйдиу корпорейшн оф Америка“.

Художники-графики из фирмы „Липпинкотт энд Маргулис“ проанализировали тысячи моделей дизайна, рассмотрели практически все возможные варианты подачи этих трех букв. На первом этапе они старались максимально сохранить прежние художественные приемы, в частности обрамляющий буквы круг. С самого начала было решено отказаться только от стилизованного изображения молнии, но оставить буквы и круг. Затем в качестве варианта было предложено заменить круг на кольцевой спектр лучей, что позволяло сохранить некоторые черты круга. Но спектр становился доминирующим элементом и отодвигал буквы на задний план. Они перепробовали астрономическое количество вариантов. Однако лично мне всегда представлялось, что дизайн нового логотипа должен сводиться к четким заглавным печатным буквам.

Дизайн любого коммерческого символа должен обязательно выдерживать испытание практикой. Поэтому до принятия окончательного решения мы подвергли тестированию три варианта, один из которых базировался на использовании заглавных печатных букв. Каждую из трех эмблем поместили на 50 видах изделий и других предметов: от телевизоров и ЭВМ до упаковочных материалов, бланков и спичечных коробков. Затем эти товары были выставлены на трех различных стендах, а на контрольном четвертом стенде были выставлены те же товары, но со старым товарным знаком.

Демонстрация на практике показала, что логотип, основанный на печатных буквах, обладает тем характерным и подходящим к любым условиям стилем, к которому мы стремились. Простой и своеобразный дизайн привлекал и прочно удерживал внимание посетителей. Буквы могут быть темными, прозрачными или обведенными лишь по контуру. Не соединенные между собой и окрашенные в разные цвета, они лучше любых слов вызывают представление о цветовых телевизорах „Рэйдиу корпорейшн оф Америка“.

К концу 1967 г. мы были готовы начать колоссальную работу по запуску новой системы в действие. Естественно, это потребовало приложить большие усилия. Мы создали специальную комиссию для контроля за этой работой. Ей предстояло также обеспечивать соответствие внешнего вида нового знака требованиям времени. Было заменено около 20 тыс. различных бланков. Новый знак нанесли на 3 тыс. грузовиков корпорации, на десятки тысяч вывесок наших агентов по продаже. Изменения коснулись даже форменной и рабочей одежды наших рабочих и служащих. Изменился стиль 2 тыс. видов реклам, десятков коммерческих программ, сотен докладов, брошюр и других изданий, каждый год выходящих в свет. Чтобы свести к минимуму все затраты, операции были подготовлены заранее, а все нововведения осуществлялись в ходе очередных кампаний по заказу канцелярских товаров, окраске грузовиков и обновлению средств рекламы».

Аналогичные проблемы стояли и перед фирмой «Кодак», обновившей новый товарный знак в 1970—1971 гг. Мэл Сильверберг описывает историю создания нового логотипа фирмы «Кодак» (см. рис. 13.8) в журнале *Корпорейт эйденнити* (vol. 3, № 17 от 10 декабря 1971 г.): «Новый символ разрабатывался под руководством Совета по корпоративному стилю, созданного 28 месяцев назад. Во главе совета стоял помощник вице-президента и ответственный за рекламу А. Декстер-Джонсон.

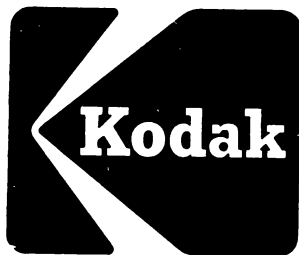


Рис. 13.8

Говоря о требованиях, предъявлявшихся фирмой к новому варианту символа, А. Джонсон на пресс-конференции сказал: «Мы хотели избежать стилизации, характерной для многих символов, которые были созданы в 60-е годы. Новый знак, состоящий из логотипа фирмы „Кодак“ — белого, на фоне красной геометрической фигуры, напоминающей по форме букву „К“ на желтом поле — будет играть само-

стоятельную роль как подпись корпорации, а не просто представлять собой часть названия товара».

Введение нового знака, добавил он, будет происходить постепенно, без спешки. Фирма планировала замену эмблемы за три года, а также провести за это время такие долгосрочные операции, как замена надписей на товарах. Главной целью всей операции было создание единого образа фирмы во всем мире. Кроме того, отмечалось, что новый символ будет изображен на миллионах упаковок фирмы, начиная с «пакетов для химикатов россыпью» и кончая «мельчайшими единицами продукции». Этот символ, безусловно, будет помещен на всех бланках фирмы. В настоящее время совет готовит к публикации руководство по введению нового символа для данного этапа работы. Оно будет разослано к концу года.

Новый знак своими корнями восходит к 1888 г., когда основатель фирмы Джордж Истмэн выбрал для названия товарного знака слово „кодак“. Истмэн выбрал именно это слово, так как оно легко пишется и произносится. Оно коротко, своеобразно и не имеет значения ни в одном языке. Все эти критерии сохраняют свою значимость при выборе товарных знаков и в наши дни.

Многие формулы рекламы, созданные в этот период, содержали в себе девиз: „Нажмите только кнопку, остальное за вас сделаем мы“, изображение „девушки Кодак“ и „парня Брауни“, созданного для рекламы серии фотоаппаратов „Брауни“.

„Угловой завиток“ появился в 1923 г., как марка бумаги „Велокс“. С 1943 г. его применение распространилось на многие материалы производства фирмы „Кодак“.

В последние годы многие компании обновили свои товарные знаки. Фирмы «Кодак» и «Рэйдю корпорейшн оф Америка» всего навсего два частных примера.

Бросается в глаза, что прежние символы, рассказывавшие об

изготовителе товара, заменяются на новые, передающие некую идею, концепцию. Эта концепция обычно неизвестна людям, ежедневно сталкивающимся с данным товарным знаком, и он (знак) попадает в категорию, рассмотренную нами в гл. 2 (см. с. 00). Это изобразительные знаки, которые воспринимаются не как символы, а как самостоятельные рисунки — художественное сопровождение искусственно созданных слов-знаков.

Уильям Зинссер в статье «Игра слов», опубликованной в журнале *Лайф* 7 ноября 1969 г., ставит вопрос о целесообразности отказа от многих товарных знаков, несущих в себе целую историю своей фирмы, таких, как собачка у граммофона в знаке «Голос его хозяина», Пегас на знаке фирмы «Мобил ойл» или колокола на знаке фирмы «Белл».

Он — и я уверен, что не только он один, — сожалеет о замене этих знаков на новые безликие символы. Это объясняется либо просто чувством ностальгии (по прошлому), либо тем, что новые течения этого вида символизма остаются не понятыми людьми.

В Европе, на наш взгляд, компании относятся к подобным решительным заменам несравненно более сдержанно, чем их американские коллеги.

Франц Герман Виллс, член Федерации дизайнеров немецких товарных знаков, опубликовал в журнале *Ди анцайге* серию статей, в которых, в частности, говорится: «Многие знаки на протяжении нескольких десятилетий успешно выполняли свои функции в той или иной конкретной области. Их изображение стало традиционным. Но со временем они постепенно устарели и перестали соответствовать новейшим техническим требованиям маркетинга и торговли в широком смысле. У них старомодный вид, уже не отражающий дух предприятия, которое они представляют, и они плохо соответствуют современным методам рекламы»¹.

Ф. Виллс отмечает, что многие предприниматели отказались от устаревших товарных знаков подобного рода. Но «многие фирмы не хотят просто отбросить прежний знак. Они последовательно модернизируют его, пока он не начинает соответствовать требованиям сегодняшнего дня.

Потребитель редко замечает эти мелкие изменения или не замечает их вообще. При этом необходимо с самого начала четко представлять себе объем, задачи и сроки стиливой переработки такого знака».

Судя по изданной на эту тему литературе, интерес к товарным знакам в США несравненно выше, чем в Европе. В США почти все фирмы, крупные и мелкие, стараются максимально связать свои знаки с желаемым образом компании и товара. Европейские компании используют методы, отличающиеся от американских. Впрочем, и в Европе имеется множество отличных дизайнеров, работающих в данной области.

¹ Franz Hermann Wills, BDG. — *Die Anzeige*, № 7, 1. April 1963, S. 40 («Storck Verlag», Reutlingen).

Тот факт, что знаки, символизирующие товары, услуги и компании, могут быть обновлены, свидетельствует об их вечной молодости, развитии и расширении сферы влияния. Огромное количество обновленных старых знаков, как и новые знаки, исполненные приблизительно в той же манере, занимают исключительное место среди визуальных символов нашего времени, активно стимулируют интерес покупателей.

Обновление товарных знаков является своего рода барометром экономического и делового климата. Конечно, существуют знаки-долгожители (например, знаки фирм «Вестингауз» и «Форд»), которые в качестве средства идентификации обладают несравненно большими достоинствами, чем более поздние модели. Однако это скорее исключения, которые подтверждают общее правило: товарам сегодняшнего дня нужны товарные знаки обозримого будущего.

Глава 14

СОЗДАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

14.1. Системный подход

В предыдущих главах мы порознь рассматривали различные черты товарных знаков. В настоящей главе мы рассмотрим их в тесной взаимосвязи между собой и под углом зрения их значимости для людей, занятых созданием новых знаков.

Выбор товарного знака и создание его художественного образа всегда так или иначе связаны с товарами, услугами или иными видами деятельности, которые он призван символизировать, а также с покупателями. Создатели товарных знаков обычно отстают от тех, кто занят непосредственно вопросами производства и маркетинга, поскольку создать хороший знак можно лишь после того, как окончательно определится лицо продукта или компании. Нередки случаи, когда все фазы создания уже пройдены, а товарный знак, по правде говоря, еще отсутствует. Это случается по той простой причине, что очень много времени тратится на создание товарных знаков и на их регистрацию в странах, на рынках которых должна осуществляться деятельность компании или для которых предназначена ее продукция. Порой на это уходят целые годы.

Итак, время — это крайне важный фактор успешного выполнения товарными знаками своих функций. Столь же существенную роль играет их качество. Под качеством мы понимаем:

- а) соответствие знака товару,
- б) способность знака правильно донести до потребителя нужную информацию.

Качество товарных знаков определяется их содержанием и формой.

В большинстве случаев при регистрации знака регистрируется его форма. Поэтому необходимо, чтобы она была максимально логичной. В первую очередь необходимо обсудить вопрос о том, должны ли товарные знаки в обязательном порядке давать информацию об изделии (см. раздел 14.2). Если в данный знак предполагается заложить какую-то информацию об изделии, следует решить, с помощью каких символов она станет передаваться (см. раздел 14.2.1). В той или иной степени сказанное распространяется и на те случаи, когда задуман товарный знак, дающий косвенную информацию (см. раздел 14.2.2) или не содержащий никакой информации (см. раздел 14.2.3).

Когда для названия знака выбирают искусственно созданное

слово, важно уточнить конструкцию знака в целом. Для этого предлагается совершенно новый метод (см. раздел 14.3).

Мы настаиваем на этих предложениях прежде всего потому, что в настоящее время значительная часть потенциальных товарных знаков (иногда более 50%) не может быть официально зарегистрирована. Последнее означает, что деньги, время и энергия всех за-

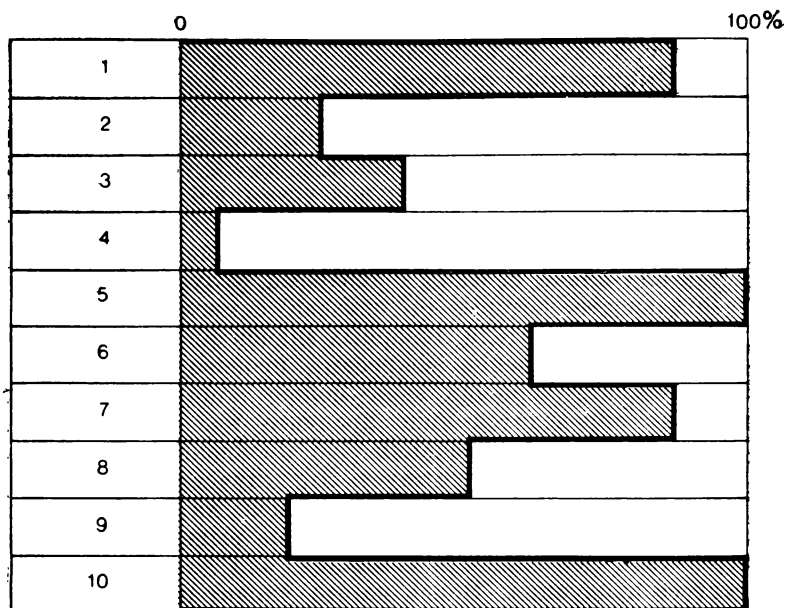


Рис. 14.1

интересованных сторон были потрачены даром. Затраты оказываются чрезвычайно большими (см. раздел 14.4).

На практике интуиция до сих пор остается основой принятия решений, а также проведения начального этапа работ по созданию новых знаков. В силу этого и регистрация товарных знаков все более усложняется. В результате многие (если не сказать большинство) предприниматели останавливают свой выбор на каком-то излюбленном мотиве. Вот почему новые товарные знаки оказываются все более похожими друг на друга. Предлагаемый ниже системный подход позволяет уже на самых ранних стадиях создания новых знаков учитывать существующие модели. Это должно существенно облегчить регистрацию вновь созданных знаков.

14.2. Должен ли знак нести информацию?

Чтобы определить, какие черты изделия или какой образ его должны передавать товарный знак, мы должны задать себе два вопроса:

а) какую информацию хочет передать изготовитель с помощью знака?

б) какую информацию хотят получить потребители с помощью знака?

Поскольку производитель заведомо лучше, чем потребители, представляет себе свой товар, он может вполне осознанно выбрать, скажем, 10 характеристик, которые, на его взгляд, должны быть

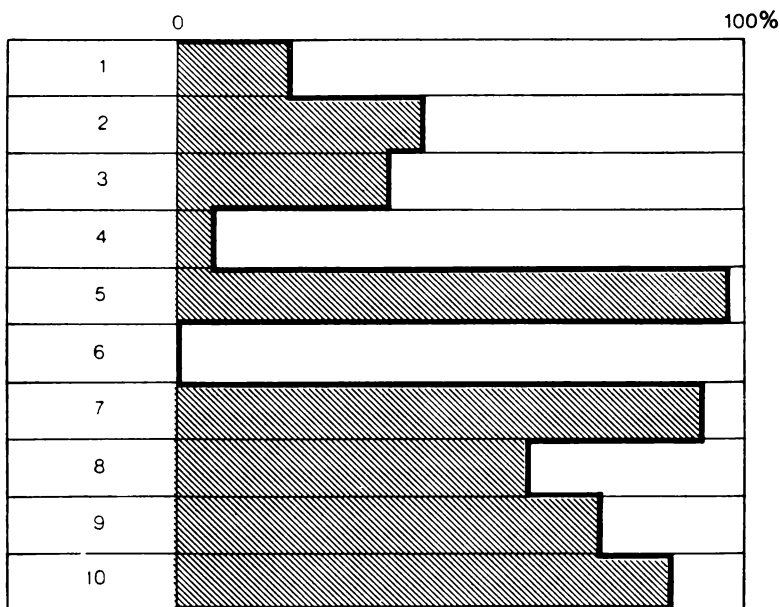


Рис. 14.2

отражены в товарном знаке. На рис. 14.1 показано, как могут распределиться его предпочтения. Как видно, наиболее важными, с его точки зрения, являются характеристики 1, 5, 7 и 10.

Затем схему показывают представительной группе потенциальных потребителей, для того чтобы они могли указать, какие черты, на их взгляд, являются самыми важными. Это могут быть, например, характеристики 5, 7 и 10 (см. рис. 14.2).

Объединив обе схемы, мы получим исходную информацию о том, какие характеристики надлежит отразить в товарном знаке. В нашем примере это позиции 5, 7 и 10.

Даже в тех случаях, когда результаты сопоставления не столь однозначны, как в приведенном примере, компания все же получит информацию о том, что могут ожидать потребители от выпускаемого изделия, и в полной мере учтет их предпочтения. Одним из достоинств данного подхода, к которому прибегают на начальном

этапе работ, является то, что компания действует, опираясь уже не на интуицию, а на логику. Не менее важно представить себе, какие черты товара или компании более важны для потребителя, а также решить, насколько допустима в данном случае витиеватая изощренность.

Выясним с помощью этого подхода, какие именно характеристики представляются потребителям наиболее важными, можно ли заранее планировать проведение рекламных кампаний, которые предстоит развернуть на последующих этапах.

После завершения предварительного этапа работ компания должна начать выделять группы предпочтений. Если анализ показал, что в данном случае предпочтительнее иметь товарный знак, дающий прямую или косвенную информацию об изделии, то становится возможным, разумеется с учетом других предпочтений, выявленных на предварительном этапе, отобрать группы слов, которые отвечают этим условиям, и выгодно поднести потребителю наиболее важные, с его точки зрения, черты.

Как мы уже видели в гл. 11, анализ существующих товарных знаков схожих продуктов помогает выделить стабильно существующие предпочтения в отношении их формы, содержания и конструкции. Следовательно, такой анализ стандартных предпочтений будет также полезен при выборе новых товарных знаков. Если, например, мы хотим ввести в товарный знак для создания образа изделия компонент EXCEL (lent), такой анализ незамедлительно укажет нам, что уже существует большое число знаков, содержащих данный компонент. Однако существуют схемы, которые позволяют определить:

— желательно (и возможно) ли еще раз использовать этот компонент или лучше будет обойтись без него?

— каким образом можно использовать данный компонент, чтобы он отличался от уже существующих способов применения?

Поэтому целесообразно обсудить здесь этап предварительной подготовки к созданию всех трех видов товарных знаков.

14.2.1. Товарные знаки, дающие прямую информацию об изделиях

На основе данных проведенных исследований и своего личного опыта производитель принимает решение о том, каким должен быть товарный знак, должен ли он отражать предпочтения потребителей. Если он решит, что товарный знак должен нести в себе прямую информацию об изделии, ему придется подбирать слова, создающие желаемый образ товара и отражающие наиболее предпочтительные черты. При этом ему не следует прибегать к методам описания.

Этим требованиям отвечают, к примеру, многие знаки компаний фармацевтической промышленности: «HYPONORM», «HYPOSAN», «NERVOCALM», «NORMOBAROL». Анализ должен также помочь избежать повторений в дизайне. Необходимо очень осторожно выбирать для товарных знаков слова, обозначающие ингредиенты про-

дукта или части тела человека, так как такие слова часто встречаются в существующих знаках. В равной мере следует подумать о том, нужно ли тщательно соблюдать нормы правописания в товарных знаках. Многие примеры, приводимые в настоящей книге, говорят о том, что нарушение этих норм придает знаку определенную выразительность.

Необходимо всячески избегать описательности в названиях товарных знаков. Описательность лишает их различительной функции, а ведь она — неперемное условие для знака, претендующего на официальную регистрацию. Любое лицо, пытавшееся зарегистрировать товарный знак, название которого содержало хотя бы намек на описание, знает, что дозволенное в одной стране запрещено в другой. Правило, по которому описательные знаки не подлежат регистрации, единодушно принято всеми: каждый должен описывать свои изделия с помощью традиционных слов из повседневной жизни. Монополия на такие слова со стороны одного из торговцев сделает это невозможным для других. Но и здесь ведущую роль играет принцип территориальности. Не существует единой точки зрения по поводу того, какие слова следует считать описательными. Иначе говоря, как далеко может зайти изготовитель, создавая товарные знаки, несущие прямую информацию о качественных характеристиках изделия, чтобы иметь при этом право на их официальную регистрацию. Даже такое стандартное определение, как «...знаки, которые просто описывают товары, их качество или назначение», не дает возможности однозначно разграничить описательные и неописательные знаки.

В четырех рассмотренных нами странах нормативы описательности и различительности определяются национальным законодательством.

14.2.2. Товарные знаки, дающие косвенную информацию об изделии

Подбирая название или дизайн для товарных знаков, дающих косвенную информацию об изделии, производитель обращает внимание прежде всего на слова-символы, сопутствующее значение которых делает их подходящими для обозначения изделия и создания его образа. Как отмечалось ранее, недостатка в подобных символах нет. Для этих целей широко используются характерные символы древнегреческой, римской, старонемецкой и индийской культур. Одна из главных проблем — степень известности символа. Если значение символа недостаточно хорошо известно потенциальным покупателям, они не поймут содержащегося в нем намек и удар придется мимо цели. Я, например, считаю, что далеко не каждый покупатель знает значение слова «JAVELIN» (дротик) или слова «CUTLASS» (абордажная сабля), ставших названиями товарных знаков легковых автомашин. Хорошо известно, как тщательно подходит к выбору названий знаков, скажем, автомобильная промышленность. В упоминавшемся ранее случае с «Эдсель» Фут, Коун и Белдинг составили перечень 6 тыс. символов, предлагавшихся в ка-

честве возможного названия автомобиля, который в конечном счете стал называться «Эдсель». Уильям Лайонс («мистер Ягуар») проанализировал список 500 названий быстрых животных, прежде чем окончательно остановить свой выбор на ягуаре. Аналогичные списки подготавливаются многими компаниями, а наиболее привлекательные символы регистрируются в качестве товарных знаков или закрепляются за компанией каким-либо иным способом и хранятся в «банке товарных знаков».

Традиционно названиями легковых автомобилей служили быстрые животные, исторические и фефенебельные места, титулы и звания. В последнее время к ним добавились слова, взятые из лексического словаря аэрокосмической промышленности (астронавтические термины и названия ракет).

В других отраслях промышленности подобрать подходящий для товарного знака образ-символ и закрепить его за фирмой также становится все труднее. Но если отрешиться от моды, каковой, например, был тигр в 60-х годах, то мы увидим, что выбор в действительности велик и что со стороны предпринимателя было бы разумнее подходить к созданию знака поэтапно. На первой стадии следует в принципе решить вопрос о том, какой символ предпочтителен для изделия: животное, летающий предмет, мать с ребенком или просто специфический набор букв. После этого желательно, особенно когда речь идет о выборе эмблемы, разработать дизайн. При этом следует помнить, что психологами уже изучен вопрос о влиянии формы и очертаний на восприятие. Данные их исследований надлежит принимать во внимание, поскольку это позволит обеспечить соответствие впечатлений покупателя пожеланиям компании.

Интересные результаты были получены в 1960 г. «Опиниэн рисёрч корпорейшн» из Принстона, проводившей психологические исследования взаимодействия формы и языка товарных знаков.

Десять групп товарных знаков различных форм с контрастными характеристиками подверглись сравнительному анализу, цель которого — выяснить, какое впечатление они производят на покупателей. Для каждой группы применялась идентичная серия вопросов. Результаты опроса позволили оценить впечатления покупателей о компаниях, сложившиеся на основе знакомства с формой и содержанием знаков, являвшихся их товарными символами. Количественные данные затем были представлены в форме графиков и диаграмм.

Хотя подробное и тщательное обсуждение этих исследований здесь неуместно, несколько примеров, почерпнутых из них, могут помочь составить представление об их результатах, а также о роли формы и содержания товарного знака в передаче необходимой информации потенциальному потребителю.

а. Влияние направления движения или намек на него в изображении товарных знаков

В докладе говорится, что «символы, в которых подразумевается движение вправо, обладают явными преимуществами перед своими «левоориентированными» эквивалентами, поскольку считается, что

они удачнее передают все положительные черты образа, в частности «прогрессивность», «современность», «тепло», «дружеские чувства».

б. Сравнение знаков с изогнутыми и прямыми линиями

Сравнение показало, что «преобладание изогнутых линий в силуэте товарного знака создает впечатление теплой дружественной компании, свободной и неформальной, но тем не менее волнующей обстановки.

Такой подход создает ощущение красоты и хорошего вкуса и привлекает скорее женщин, чем мужчин-покупателей. Напротив, преобладание прямых линий предполагает наличие символа силы и мощи и делает знак более притягательным для покупателей-мужчин».

Таким образом, очень важно, чтобы силуэт создаваемого знака передавал информацию, которую с его помощью как раз и предполагалось передать. Как правило, знаки следует использовать в том виде, в каком они были зарегистрированы, поскольку регистрация обеспечивает охрану знака в законодательном порядке. Вот почему исследования психологического воздействия знака необходимо проводить до изучения правовых аспектов, а не после них.

14.2.3. Товарные знаки, не обладающие никакой информацией об изделии

Эту группу товарных знаков можно разбить на две подгруппы:

а) знаки, состоящие из реально существующих слов или изображений реальных предметов;

б) знаки, состоящие из искусственно созданных или придуманных слов.

К первой подгруппе относятся, например, такие знаки, как «LIFESAVER» для мебели, виньетка из букв или изображение саламандры. Ни один из них не содержит информации об изделии, но они в состоянии создать атмосферу, благоприятную для товара. Товарными знаками духов часто становятся, например, слова, значение которых, а вернее сказать, порождаемые ими ассоциации позволяют покупателям заранее представить себе ситуацию, которая последует за использованием этих духов. В этом смысле они находятся где-то рядом со знаками, дающими косвенную информацию об изделии, но полностью не совпадают с ними, поскольку не дают никакого намека на отличительные аспекты изделия. Вот примеры:

«SUDDENLY» (внезапно). Знак не дает никакой информации о самом продукте, но намекает на то, что женщина, пользующаяся этими духами, может «внезапно» оказаться участницей волнующего приключения.

«YOUNG LOVE» (любовь юных). Знак допускает возможность наступления аналогичной ситуации, но без элементов внезапности.

«SANS SAGESSE» (без лишних раздумий). Естественно, что ни один предприниматель, являющийся владельцем фирмы, которая

выпускает духи, не пожелает своим покупателям ввязаться в какую-либо глупую аферу, но многим из них такая идея, по-видимому, представляется привлекательной.

Приведем образцы других подобных знаков, зарегистрированных в США: «SECRET PASSION» (тайная страсть), «FALLING IN LOVE» (зарождение любви), «CUPIDS DANCE» (танец купидона). В данном случае также делается ставка на пристрастие покупателей к ситуациям, на которые содержится намек в знаке.

Отобранные для товарных знаков хорошо известные символы необходимо проанализировать с точки зрения уместности их отношения именно к этому виду изделий, вызывают ли они нужные ассоциации и представления, достаточно ли изыскан их образ, не чересчур ли они техничны и т. п. Обычно исходят из того, какой образ желательно было бы создать у потребителя (в примере с духами — знак, содержащий намек на эротические черты). Затем составляют перечень соответствующих слов, описывающих ситуацию или призывающих к тем или иным действиям.

В прошлом интуитивный подход приводил к тому, что конкурирующие фирмы нередко выбирали для рекламирования своих изделий одинаковые или схожие символы. В итоге для многих товаров сложились шаблоны товарных знаков. Поэтому, выбирая товарные знаки, важно вначале решить, нужно ли придерживаться тех стереотипов, которые сформировались в отрасли. Здесь однозначного ответа не существует. В интересах маркетинга иногда целесообразно следовать общим правилам. При этом введение качественно новых знаков может быть сильно затруднено. Если верность традиции необязательна, у производителя появляется большой выбор предметов-символов. Он не связан нормами и правилами и при выборе новых знаков придерживается только общих критериев эффективности товарных знаков. В таких случаях он может получить квалифицированную консультацию специалистов. Исследования в области маркетинга показывают, насколько удачно выбрана модель товарного знака с точки зрения законов рынка.

Здесь в равной мере рекомендуется до окончательного утверждения модели знака предварительно провести анализ его воздействия. Он довольно прост. Поэтому им может заняться бюро товарных знаков фирмы или лицо, ответственное за знаки. С помощью перечня слов, уже использовавшихся при выборе знаков, можно выяснить, встречались ли среди них, скажем, слова «LOVE» или «PASSION». Если речь идет о знаке-эмблеме, например лошади, следует просмотреть все модели знаков, включающих в себя ее изображение. Данный подход ничем не отличается от рассмотренного выше подхода для знаков, дающих прямую или косвенную информацию об изделиях.

Но даже после всего этого окончательно решение будет приниматься на основе личных вкусов, а это означает, что возникновение стереотипных моделей неизбежно из-за общности культурного фона и специфических предпочтений групп покупателей.

Искусственно созданные слова встречаются в большом числе

товарных знаков. Они даже не претендуют на то, что в них содержится какой-то смысл, например «Кодак». Но иногда в них содержится какая-то часть названия компании.

Если производители решают использовать в знаке такое слово, перед ними встают совсем иные проблемы, поскольку в большинстве своем эти слова не имеют никакого смысла. Те искусственно созданные слова, в которых содержится определенный смысл, уже рассматривались нами в разделе о знаках, дающих прямую информацию об изделиях. Здесь никакой речи не может идти о соответствии знака товару или о значении слова. Трудности возникают, во-первых, при создании таких слов и, во-вторых, в связи с наличием большого числа сложных новообразований.

Эти слова лишены смысла вообще и не вызывают никаких ассоциаций. Поэтому в конфликтных ситуациях при определении сходства двух знаков сравнивают набор букв, их сочетания, длину слов, написание слова, шрифт. При этом разногласия, как правило, возникают реже, чем в случае со знаками, имеющими конкретное значение или вызывающими ассоциации. Несравненно проще слегка изменить слово, не меняя смысла знака в целом, чем это было бы при использовании других знаков, в которых замена одной буквы в слове коренным образом меняет его смысл или вообще лишает смысла.

Искусственные слова создаются методом комбинации букв «вручную» или с помощью ЭВМ. Компьютерный метод получает в последнее время все большее распространение, хотя сам по себе он не является гарантом оптимальных результатов. Скажем, что этот метод не всегда позволяет создать слова, существенно отличающиеся от созданных прежде и поэтому подходящие для новых знаков слова.

Независимо от отношения покупателей фирмы в последние годы проявляют растущий интерес к искусственным словообразованиям. Данное обстоятельство объясняется тем, что, с одной стороны, для некоторых видов изделий, например моющих средств, такие слова особенно удобны, а с другой — товарные знаки, включающие в себя реальные предметы, использовались так долго, что утратили свою коммерческую привлекательность. Дело здесь не только в том, что частое использование схожих мотивов затрудняет регистрацию знака (см. гл. 12). Оно еще и ослабляет его воздействие.

Окончательный выбор можно делать тогда, когда будет составлен полный перечень слов-вариантов. Возможно, выбор окажется основанным на личном опыте или вкусах предпринимателей. Но не исключено и то, что он будет подкреплён результатами многочисленных опросов общественного мнения.

Соотнесение знака с товаром и предварительный анализ в данном случае проще, чем в отношении других знаков, так как эти слова не имеют ни реального, ни ассоциативного значения. Что касается регистрации знаков, то сложностей здесь не меньше. Искусственное слово «GEKLA» очень напоминает реально существующее слово «НЕКЛА» (Гекла — название вулкана в Исландии).

Как отмечалось выше, при использовании подобных слов большое значение имеет форма подачи товарного знака. Поэтому фирмы часто «подновляют» подобные знаки, поспешно заменяя устаревшие формы на более новые. Мы уже обращали внимание на необходимость психологических исследований. Для искусственно созданных слов они, видимо, менее важны, поскольку эти слова не имеют смысла. Но если контуры букв резко отличаются от нормального шрифта, такие исследования все же рекомендуется проводить.

14.3. Структурный анализ

При выборе новых товарных знаков для предпринимателей исключительно важно с самого начала избегать повторения уже существующих знаков, будь то реальные или придуманные слова. Это касается не столько значения слов (исключая знаки, дающие прямую информацию об изделиях), сколько их конструкции. В гл. 7—10 показано, что в сравнительно небольших группах товарных знаков существуют сложившиеся стандартные схемы, которые допустимо использовать при создании новых знаков. Анализ не только позволяет производителю самостоятельно решать, следует или не следует придерживаться стереотипа, но и дает сведения о том, какие модели стереотипа возникают, если при выборе знака руководствоваться только интуитивными оценками.

Часто говорят, что хороший товарный знак обязательно короткий. Однако анализ показывает, что для большинства товарных знаков используются слова, содержащие 5, 6, 7 или 8 букв. Только немногие товарные знаки представляют собой действительно короткие слова. Трудно сказать, почему это так. Возможно, производители опасаются, что знаки из коротких слов труднее зарегистрировать, а возможно, слова из пяти и более букв им больше нравятся.

Как бы там ни было, проведенный анализ позволил выявить существующие виды товарных знаков, и поскольку теоретически возможно создать сотни тысяч слов из трех-четырёх букв (реальных или искусственных), видимо, такого рода знаки пока использованы не до конца.

Очевидно, что такой анализ можно осуществить только с помощью ЭВМ. С технической точки зрения это не сложно. Многие компании уже имеют досье товарных знаков, готовых для машинной обработки. У некоторых из них собраны также досье знаков конкурирующих компаний. Третьи пользуются банками данных таких специализированных корпораций, работающих в этой области, как «Компью-марк» в Антверпене, «Скриптор» в Стокгольме, «Т. С. Р. сервис инк.» в Энглвуде (штат Нью-Джерси), «Томсон энд Томсон инк.» в Бостоне (штат Массачусетс), «Ю. Эс Эй энд уорлд сёрчис инк.» в Сильверспринге.

Любая компания, имеющая коммерческие интересы в нескольких странах, нуждается в правовой поддержке своих знаков во всем мире. Международное сотрудничество и взаимное уважение к уже

существующим знакам гарантируют получение лучших результатов, чем стремление «пробить дорогу» своему знаку при помощи юридической казуистики. Централизованный банк данных может использоваться не только в исследовательских целях, но и при создании новых знаков или в рамках процессов, связанных с организацией и управлением службой товарных знаков. В ряде стран (Австралии, Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Канаде и Швеции) уже существуют досье товарных знаков, пригодных для обработки на ЭВМ. В перспективе по этому пути, возможно, пойдут и другие страны. Здесь трудно рассчитывать на слияние таких досье, созданных в различных странах, а также досье некоторых частных фирм в единый международный банк данных, который можно было бы использовать в исследовательских целях. Скорее всего, это вообще невозможно, поскольку языковые различия и несовпадения критериев схожести окажутся помехой. Но растущая заинтересованность в сотрудничестве в области исследования товарных знаков, видимо, приведет к частичному объединению имеющихся данных, например в странах одного языка, где понятия схожести знаков сопоставимы.

Частные фирмы первыми оценили важность использования ЭВМ для исследования знаков. Но до последнего времени они практически не пользовались средствами машинной обработки для создания новых знаков. Безусловно, было бы намного эффективнее создавать систему для этой цели действительно на международном уровне при активном участии заинтересованных национальных фирм.

Частным фирмам трудно заниматься постоянным обновлением своих банков данных. Намного проще действовать через централизованную систему, снабженную интерфейсами для обработки информации и связанную с банками данных на местах, через которые поступает информация от национальных фирм. Централизованную систему можно использовать на местах при помощи разветвленной сети терминалов.

Создание товарных знаков на ЭВМ подразделяется на ряд этапов.

Этап 1. Анализ длины слов

Анализ товарных знаков по группам товаров дал для каждой из групп свои результаты. В табл. 14.1 эти результаты даются по 1500 видам товарных знаков фармацевтической промышленности, частично приведенным в *Приложении 1*, и по 400 видам товарных знаков сигарет, зарегистрированным нами в четырех рассматриваемых нами странах.

В первом столбце в убывающем порядке показана предпочтительная длина слов в товарных знаках фармацевтической промышленности, во втором — длина таких слов для сигарет.

В фармацевтической промышленности предпочтение отдается товарным знакам, состоящим из 6, 7, 8, 9 или 10 букв; для товарных знаков сигарет наиболее популярная длина слов — 4, 5, 6, 7 и 8 букв.

Предпочтительная длина слов в товарных знаках изделий фармацевтической промышленности и сигарет

I	II	I	II	I	II	I	II
8	5	6	4	5	9	13	11
7	6	10	8	12	10	11	12
9	7	11	3	4	1	14	13
					2	одинаково	

Данные примеры четко демонстрируют различия в требованиях, предъявляемых к разным товарным группам. Исходя из них, можно судить о предпочтительной длине слов для вновь создаваемых знаков, а также о том, какой длины слов, напротив, следует избегать. Если предприниматели предпочитают придерживаться сложившейся практики и продолжают использовать длинные слова в товарных знаках фармацевтической промышленности, то теперь они могут получить точные данные о том, словам какой длины отдается сегодня предпочтение на рынке. Трудно с уверенностью сказать, сознательно или несознательно отбираются слова определенной длины, но при создании новых знаков приходится исходить из фактов.

Этап 2. Анализ наиболее употребляемых схем конструкции

Наиболее популярные схемы конструкции существуют в каждой группе товарных знаков определенной длины, например babbab в группе слов, состоящих из шести букв, babab — в группе слов из пяти букв и babababab в группе слов, насчитывающих девять букв.

Определив желаемую длину слов в новом товарном знаке, производитель должен поинтересоваться наиболее удачными конструкциями. У него всегда есть выбор: следовать или не следовать стереотипам.

В 76 товарных знаках бюстгалтеров, состоящих из шести букв, предпочтение было отдано следующим конструкциям:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. babbab—15 слов, 20% | 4. babaab— 5 слов, 7% |
| 2. bababa—13 слов, 17% | 5. ababba— 4 слова, 6% |
| 3. bbabba— 8 слов, 11% | 6. bbabab—4 слова, 6% |

В 49 знаках (67% товарных знаков этой группы, состоящих из шести букв) используется одна из перечисленных выше шести формул. Прочие формулы (например, abaaba, baaaba) встречаются по одному разу.

В товарных знаках духов, состоящих из шести букв, чаще всего (в 98% случаев) встречаются следующие формулы:

- | | | |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 1. babbab—28 слов, 29% | 4. ababab | } каждая в двух словах, 2% |
| 2. bababa—13 слов, 13% | abbaba | |
| | abbbaa | |
| 3. bababb | } каждая в четырех словах, 4% | |
| abbabb | | |
| bbabba | | |
| baabab | | |

63 товарных знака, или 64%, построены по одной из этих формул. Прочие формулы (например, abbbab, abaaba) встречаются не более одного раза.

В фармацевтической промышленности предпочтение отдается товарным знакам, насчитывающим восемь букв. Наиболее распространенными здесь являются следующие формулы:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. babbabab — 91 слово, 28% | 5. abbababa — 13 слов, 4% |
| 2. babababab — 25 слов, 8% | 6. abababab — 11 слов, 3,5% |
| 3. bbababab — 22 слова, 7% | 7. babababa — 10 слов, 3% |
| 4. babababb — 15 слов, 5% | |

187 из 319 товарных знаков продукции фармацевтической промышленности построены по одной из этих семи формул. Прочие формулы встречаются реже.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что среди товарных знаков определенной длины предпочтение отдается определенной схеме конструкции. Чем длиннее слово, тем, естественно, богаче выбор формул. Для облегчения процесса регистрации новых знаков рекомендуется избегать наиболее распространенных схем конструкции.

Этап 3. Анализ частоты встречающихся букв

Определив для себя желаемую длину и схему конструкции знака, необходимо проанализировать буквы, которые чаще всего используются в товарных знаках данной отрасли, с тем чтобы знать, использования каких из них следует избегать.

На рис. 14.3, например, показана частота (в %) использования 20 букв, чаще всего встречающихся в товарных знаках бюстгалтеров, зарегистрированных в США.

Чаще всего используются буквы E, A, R, T и I, и как раз именно их следует избегать при создании новых знаков. Правда, данный метод недостаточно точен, поскольку с его помощью нельзя определить, в какой части слова встречаются эти буквы. Для получения данных по этому вопросу мы проанализировали 54 знака изделий фармацевтической промышленности, состоящих из шести букв и построенных по схеме babbab. С помощью анализа такого рода удалось выяснить, какие буквы обычно бывают начальными, вторыми и конечными. Полный перечень товарных знаков этой группы дан в *Приложении 2*, а результаты анализа даны в табл. 14.2.

В соответствии с изложенной здесь теорией наименее удачным названием новых товарных знаков были бы слова «CELTAL» или «DORROX», а также какое-нибудь другое слово, образованное из их частей.

Само слово «CELTAL» в контрольной группе фармацевтических товарных знаков не встречается. Но при анализе товарных знаков, зарегистрированных на международном уровне по классам 1 и 5, были обнаружены очень схожие знаки:

“SILTAL”
“SIRTAL”

“SERTAL”
“DELTAL”

“DENTAL”
“SANTAL”

“SENTAL”

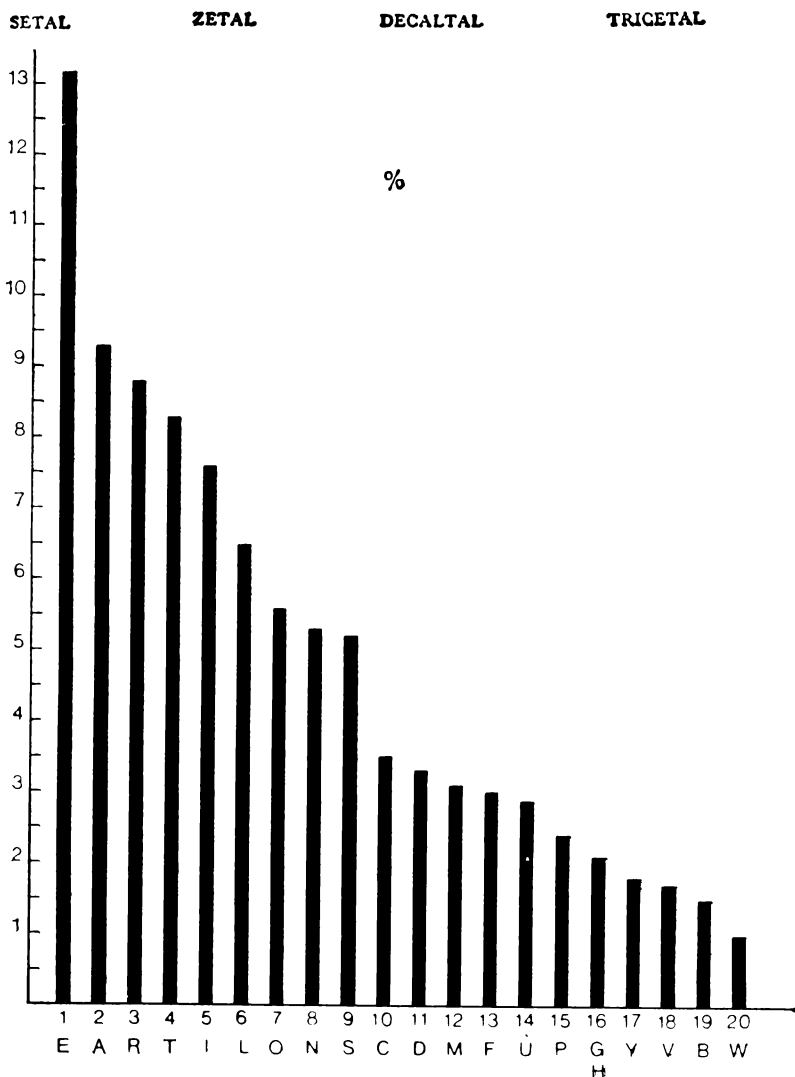


Рис. 14.3

Все они построены по схеме babba. Сама их конструкция или произношение делают использование слова «CEL TAL» в качестве нового знака нежелательным.

Кроме слов, построенных по однотипной схеме, можно привести в пример другие более короткие или длинные слова, также отличающиеся высокой степенью сходства: «SETAL», «ZETAL», «DECALTAL», «TRICETAL».

**Предпочтительное использование букв в 54 товарных знаках изделий
фармацевтической промышленности, построенных по схеме**

Предпочтение, отдаваемое первой букве:

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
8	C	3	V
7	D	2	G, L
5	N, M, P, S	1	H, X
4	B, F		
Ни разу не встретились	J, K, Q, R, T, W, Z		

Предпочтение, отдаваемое второй букве:

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
14	E	10	A
12	O	5	U
11	I	2	Y

Предпочтение, отдаваемое третьей букве:

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
13	L	4	M
9	R	3	T
8	N	2	C
7	P	1	B, V, G
5	S		
Ни разу не встретились	D, F, H, J, K, Q, W, X, Z		

Предпочтение, отдаваемое четвертой букве:

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
9	T	4	B
8	R	3	L, P
6	M, V	2	F
5	S, D	1	C, W, Z
Ни разу не встретились	G, H, J, K, N, Q, X		

Предпочтение, отдаваемое пятой букве:

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
14	A	9	E, I
12	O	5	U, Y

Предпочтение, отдаваемое шестой букве

Частота использования	Буква	Частота использования	Буква
13	L, X	4	C
9	N	3	R, S
7	T	1	D, K
Ни разу не встретились	B, F, G, H, J, M, P, Q, V, W, Z		

Чаще всего по каждой из позиций в слове встречались:

1-я буква	C, 15%	D, 13%
2-я буква	E, 26%	O, 22%
3-я буква	L, 24%	R, 17%
4-я буква	T, 17%	R, 15%
5-я буква	A, 26%	O, 23%
6-я буква	L, 26%	N, 12%
	X, 26%	

Слово «DORROX» мы в товарных знаках не обнаружили, но слова «DUROX», «CONROX», «VOROZ» его отчетливо напоминают. Если поменять местами наиболее распространенные буквы, можно получить слова типа «DORTAL», «CORTAL», «DELTAL», «COLTAL», «CERROL», «CELTOX», «DORRAX», «COLTAX». Учитывая то, что они построены по наиболее часто встречающимся схемам конструкции, легко было предположить, что эти слова уже использовались. Анализ международных регистрационных документов показал, что существуют знаки, весьма схожие с ними:

“DORTAL”—“HORTAL”	“CERROL”—“SEROL”
“CORTAL”—“COPTAL”	“SOROL”
“DELTAL”—“DELTAL”	“CURROL”
“DORRAX”—“ORAX”	“CELTOX”—“CELTOX”
“COLTAX”—“SOLTAX”	“BELTOX”
“COLTAL”—“COPTAL”	“SEPTOX”
“DECALTAL”	“SULTOX”

Проведенный анализ показал, что выводы теории вполне применимы на практике, хотя и были сделаны на основе ограниченного статистического материала.

Если же, напротив, в новых товарных знаках предполагалось использовать буквы, которые редко встречаются в существующих знаках, выбирать было пришлось из следующих букв:

Встречаются очень редко

1-я буква	V, G, L, H, X
2-я буква	U, Y
3-я буква	T, C, B, V, G
4-я буква	L, P, F, C, W, Z
5-я буква	U, Y
6-я буква	R, S, D, K

Не встречаются вообще

J, K, Q, R, T, W, Z
—
D, F, J, K, Q, W, X, Z
T, G, H, J, K, N, Q, X
—
B, F, G, H, J, M, P, Q, V, W, Z

Из подобного набора букв можно составить слова типа «VULTUR», «GUCPYS», «LYBFUD», «JUDTYB» или «QYKKUM». Можно допустить, что эти слова имели бы хорошие шансы на регистрацию. При изучении международных регистрационных документов мы не выявили знаков, явно их напоминающих. Впрочем, очевидно и то, что подобные слова не отвечают фонетическим и лингвистическим требованиям одной из четырех рассматриваемых стран и их использование потребовало бы проявления большой смелости. Во избежание риска следовало бы на 2-м и 5-м местах использовать распространенные гласные. В этом случае слова стали бы более благозвучными, хотя несколько возросло бы их сходство с другими. Можно создать, например, такие слова, как «LECFOR», «KEKKAM», «VATLOS», «HITNOF», «GITNOF», «KIDPAK», «KADKOM», «JEWGOB», «ZAZZOZ», «WIKKEM».

ЭВМ с соответствующей программой без труда составит список всех существующих вариантов, с тем чтобы можно было осуществлять выбор из наиболее подходящих слов. Возможно, конечно, и дальнейшее совершенствование методов анализа. А с учетом того, что мало используемые буквы можно комбинировать с более распространенными, предварительные результаты внушают большие надежды.

Этап 4. Анализ частотных схем буквосочетаний

Здесь возможны различные виды анализа: начальных и конечных букв, первых двух букв, наиболее употребимых сочетаний, сочетаний одних гласных и т. д.

Такому анализу подверглись 1500 товарных знаков изделий фармацевтической промышленности. Чаще всего встречались следующие сочетания букв: IN — 273 раза, AN — 197 раз, OL — 189 раз, AL — 185 раз, ON — 169 раз и EN — 164 раза. Наиболее распространенными комбинациями гласных букв с буквой «N» (в % ко всему количеству таких комбинаций — 873) представляются: IN — 31,2; AN — 22,5; ON — 19,3 и EN — 18,7. Самыми распространенными комбинациями гласных букв с буквой «L» являются: OL — 23,6% и AL — 23,1% общего числа (799) комбинаций.

Во многих схемах конструкции, например babbbabab, babbbab и т. п., встречаются сочетания двух согласных. Особенно распространены сочетания: TR — 96 раз; ST — 91 раз; NT — 88 раз; PR — 75 раз; RM — 49 раз и RT — 47 раз. Если ограничить анализ 54 знаками, состоящими из шести букв и построенными по схеме babbbab, то наиболее распространенными окажутся сочетания согласных RM (в четырех словах), LV и LT (каждое в трех словах), MB, NS, PS, NT, ND, LD (каждое в двух словах). Прочие сочетания встречаются не чаще одного раза.

Иначе обстоит дело с товарными знаками, построенными по другим конструкционным схемам. Анализ 90 товарных знаков, созданных по схеме babbbabab, из той же группы 1500 знаков изделий фармацевтической промышленности, зарегистрированных во Франции, ФРГ и Великобритании, показал, что наиболее распространенными сочетаниями согласных в них являются:

BR — в пяти словах
 SC — в четырех словах
 DR — }
 PR — } каждое в трех словах
 TR — }

GL — } RB — }
 CT — } RF — }
 ST — } RT — } каждое в двух
 NS — } PT — } словах.
 RS — } GN — }

Окончательный выбор. Само собой разумеется, что среди коротких слов схожие слова встречаются чаще, чем среди длинных. Теоретически можно создать 17 576 (26^3) слов, состоящих из трех букв. Но поскольку «слова» типа «AAA», «XYZ», «BLZ» нельзя считать реально произносимыми, количество слов, насчитывающих три буквы, оказывается значительно меньшим. Если при схеме конструкции bab мы сочтем приемлемыми «слова» типа «XAX», максимальное число возможных вариантов составит 2400 (6×20^2). То же число вариантов мы получим при использовании схем abb или bba, а формула aba даст 720 слов. Разумеется, это не более чем теоретические расчеты, поскольку, хотя «слова» типа «YQY» или «ITW» в отдельных случаях, вероятно, и могли быть использованы, обычно все же рекомендуется вводить некоторые ограничения в рамках каждой конструкционной схемы.

Предположим, что производитель решил остановиться на конструкционной схеме bab, хотя все предложенные варианты этого типа оказались неприемлемыми. В качестве первых букв, видимо, не следует использовать Q и X, а в качестве последних — H, J, Q, V, W, Z. Если считать, что все шесть гласных можно брать в качестве второй буквы, число возможных вариантов составит 1404. Но даже в этом ограниченном по сравнению с первоначальным перечне должны оказаться слова, которые допустимо использовать в качестве новых товарных знаков. Примерный перечень возможных слов, построенных по этой схеме, дан в *Приложении 3*.

Гласные I, U и Y встречаются во всех позициях намного реже, в частности как вторая буква в схеме babba. Поэтому в первую очередь следует проанализировать 702 слова, содержащих данные гласные.

Аналогичным образом с помощью ЭВМ были созданы слова по схемам abb и bba. Они приводятся в *Приложениях 4 и 5*. Во всех случаях шесть гласных так или иначе сочетались с различными парами согласных. ЭВМ позволяет подготовить списки слов, составленных по любой схеме. При этом необходимо вводить определенные ограничения. Ведь, например, с помощью четырех букв можно создать 456 976 слов, пяти букв — 11 881 376 слов, а восьми — 208 827 064 576 (!) слов. Разумеется, нет никакой необходимости печатать перечни вариантов такой астрономической длины. Тщательный отбор предпочтительных схем конструкции, букв или буквосочетаний на первых трех этапах анализа позволяет сократить перечень до размеров, с которыми уже можно работать.

Допустим, что нам нужно подготовить список слов, состоящих из четырех букв и составленных по схеме baaba. Для этого у нас нет

необходимости привлекать полный набор вариантов, который насчитывал бы 14 400 слов. Если мы заранее отберем буквы для определенного места в слове, длина полученного перечня существенно уменьшится.

Пример 1

1-я буква: В, D, F, G, H, J, K, L, M, N, R, S, T, V, W, Z;

2-я буква: A, I, O, U, Y;

3-я буква: те же буквы, что и в первом случае, плюс X;

4-я буква: те же буквы, что и во втором случае.

Количество вариантов составит уже 7650 слов. Выборка дана в

Приложении 6.

Пример 2

1-я буква: V, B, W;

2-я буква: O, U;

3-я буква: F, P, K;

4-я буква: O, U, Y.

Теперь количество возможных вариантов сократилось до 54:

VOFO	BOFO	WOFO	VUFO	BUFO
WUFO	VOPO	BOPO	WOPO	VUPO
BUPO	WUPO	VOKO	BOKO	WOKO
BOFU	VUKO	BUKO	WUKO	VOFU
VOPU	WOFU	VOFU	BUFU	WUFU
WUPU	BOPU	WOPU	VUPU	BUPU
BUKU	VOKU	BOKU	WOKU	VUKU
VUFY	WUKU	VOFY	BOFY	WOFY
WOFY	BUFY	WUFY	VOFY	BOFY
BUKY	VOKY	BOKY	WOKY	VUKY
	WUKY	VUPY	BUFY	WUPY.

Одной из распространенных конструкционных схем товарных знаков, состоящих из пяти букв, является схема babab. И в данном случае тщательный отбор букв дает возможность производителю составить по желанию более или менее краткий список слов-вариантов. 58 слов-вариантов, созданных по этой схеме, можно получить, используя в соответствующих позициях предлагаемые ниже буквы:

1-я буква: В, С, К;

2-я буква: О, Е;

3-я буква: К, М;

4-я буква: А, Y;

5-я буква: L, X.

Если добавить к возможным начальным буквам еще Р и Т, а к последним — S и R, возможное число слов-вариантов увеличится до 200.

Среди товарных знаков, насчитывающих шесть букв, одной из самых популярных конструктивных схем является схема babab. В данном случае в тесте использовался следующий набор букв:

1-я буква: B, D, H, K, P, T;

4-я буква: K, P, S, T, Z;

2-я буква: A, I, O;

5-я буква: E;

3-я буква: F, L, M, N, R, S;

6-я буква: K, N, R.

Выборка из списка 1620 слов-вариантов, составленных с помощью данных букв в указанных позициях, дается в *Приложении 7*.

Данные предыдущих анализов свидетельствуют о том, что эти буквы чаще всего встречаются как раз в рассматриваемых местах. Е на пятом месте, N и R на шестом особенно типичны для слов, построенных по данной конструктивной схеме и принадлежащих к германским языкам (немецкому, голландскому, датскому и фламандскому). Поэтому не должно удивлять, что примерно 15% из 1620 слов являются реально существующими словами в перечисленных языках.

Если же, наоборот, отобрать буквы, реже встречающиеся в данном языке или в данной группе товарных знаков, можно подготовить перечень новых слов, отличающийся большей оригинальностью. В целом же многоэтапный анализ позволяет четко представить себе существующие в этой области стереотипы предпочтений, сознательно определить для себя, из чего можно выбирать и какими данными необходимо располагать для того, чтобы перейти к следующему этапу анализа.

Современное состояние товарных знаков требует подобного более рационального подхода, а новая практика работы с товарными знаками на международном уровне делает использование ЭВМ обязательным условием создания новых знаков.

14.4. Правовая защита товарных знаков

Не все товарные знаки, на которые подаются заявки, удается зарегистрировать. По материалам официальной статистики, публикуемым патентными бюро ФРГ, Великобритании и США, в указанных странах за последние 10 лет было отвергнуто соответственно около 47%, 33 и 26% предложенных к регистрации знаков. В большинстве случаев отказ обосновывался правовыми мотивами, например из-за несоответствия требованиям национального законодательства о товарных знаках (отличительная способность, описательность, нормы морали и т. п.).

На самом деле можно создать несравненно большее количество товарных знаков, нежели уже предложенное к регистрации (включая принятые и отвергнутые). Если же учесть, что с помощью предварительного анализа, проведенного официально или частным путем, можно сразу исключить значительное число слов, не имеющих никаких шансов на регистрацию, то процент потенциальных товарных знаков, не используемых в промышленности, окажется еще выше.

Уже на первых этапах создания знаков компаниям следует анализировать реестры тех стран, в рынках которых они заинтересованы, чтобы выяснить, какие элементы, отобранные для включения в новые товарные знаки, встречаются в существующих моделях. После этого станет ясно, пригодны ли эти элементы для дальнейшей обработки и на каких рисунках, а также словах надо сосредоточить усилия.

Короче говоря, предложенный метод позволяет:

- учитывать пожелания производителя;
- включать в знаки элементы, ценимые потенциальными покупателями;
- учитывать психологическое воздействие формы и содержания;
- создавать знаки, в должной степени отличающиеся от существующих.

Можно также ожидать, что большинство заявок на подобные потенциальные знаки окажется действительно принято к регистрации.

Разумеется, следует отдавать себе отчет в том, что такая процедура потребует более тщательной предварительной подготовки, чем используемый в настоящее время интуитивный подход. Но как бы то ни было, даже при всем этом предлагаемый метод имеет много преимуществ. Во-первых, с самого начала компании получают подробную информацию о предпочтениях покупателей. Во-вторых, данные о природе существующих товарных знаков на других рынках дадут им информацию о деятельности в этой области их конкурентов. И в-третьих, можно ожидать, что оформление заявок на регистрацию пройдет быстрее и более успешно.

Кроме сказанного выше, предлагаемый метод позволяет разрабатывать товарный знак одновременно с созданием товара, а окончательная регистрация товарного знака может совпасть с моментом завершения всех работ над товаром и его готовности к выходу на рынок. Можно будет начать коммерческую подготовку — рекламу, выпуск упаковок с новым знаком и т. д.

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1.1. 125 из 500 проанализированных слов-знаков французского происхождения

"MICROBROUILLARD"	"SORBISIUM"	"SPACIAL"
"SUPPOCALCIOVIT"	"DEPRESSIN"	"ACTIVIT"
"PLASMOCALCIUM"	"NEOVACCIN"	"OESTRYL"
"ENTREROLEVURE"	"BUCCALENE"	"DIGLIUM"
"NORMOGASTRYL"	"SALYFRENE"	"LIPOSAN"
"SPARTOESTROL"	"PLEVISONNE"	"CETRANE"
"HEPADRAINASE"	"DENTIGIA"	"MUTABON"
"FYROPHEDRINE"	"GREMLINS"	"ASCLENE"
"HEMOSCORBINE"	"DORMONAL"	"SEDERGYNE"
"TETRACOMPLEX"	"CLINOCAL"	"ERYCOSIDE"
"PECTOTUSSYL"	"VITAXSEL"	"HYGIODINE"
"NEUTRARGENT"	"GLIFANAN"	"FLUOCARIN"
"HOMOLAXINE"	"MIKACHOC"	"RIKOSPRAY"
"INTOCOSTRIN"	"QUINADOC"	"PANCREPAR"
"NICOCALCION"	"PYOGENOL"	"SECUREX"
"ALBACYCLINE"	"GRANOXYL"	"ANTALBY"
"VERTICURINE"	"MEDROCYL"	"ADALGUR"
"SUPRALEVURE"	"MIKOLAIT"	"BIXILA"
"KEROTRICINE"	"VERTREIL"	"SIRENA"
"HYDRODERMA"	"PECTOKID"	"IRIDUS"
"JUVAPECTYL"	"PERUGLAN"	"BULTEL"
"PLASTODENT"	"ATRALOSE"	"PHYTAT"
"NITRARGENT"	"DINACODE"	"LACROL"
"SEDAORTINE"	"OSTEOGEN"	"ISONAL"
"POLYIODURE"	"ADRENINE"	"FUMASM"
"PHOSCAMINE"	"RHOTHANE"	"GONDAN"
"LIDAMANTLE"	"ALGUINON"	"SOLUTE"
"BROMATONIN"	"CORTUNON"	"DOURALAX"
"CORTARQUIN"	"DIETEVIN"	"NEODETOX"
"MARRUBIASE"	"XERANTHROL"	"INTRALBY"
"VANILHEPA"	"BETASORBIL"	"PANDOLOR"
"PLURIPHOS"	"CHIBORALIN"	"DYSALBA"
"VITRALBAC"	"VANILOBILE"	"PROVERA"
"METAMUCIL"	"ENTERICURE"	"BRULEX"
"PREDUCTAL"	"PERIACTINE"	"FOLDEX"
"GALAGENOL"	"VIGRANS"	"ADOLOR"
"CLARYDENT"	"ANERVOL"	"KERBA"
"TITANOXYL"	"ETOSCOL"	"ELLOX"
"PLETHORAL"	"LUOSTYL"	"KENEL"
"GERONDRYL"	"TAVANIC"	

"ASVIP"
"DUSBY"

"NATUR"
"VIAL"

"BOIN"
"PAD"

1.2. 125 из 500 проанализированных слов-знаков английского происхождения

"RESPUMCALAZEAN"
"NEO CETAVLEX"
"CHRYSTANOL"
"TESTAPLAST"
"CARIPEPTIC"
"EMSEEKIL"
"LUBRICIL"
"VASOPRED"
"SENNOSID"
"CESTOBAN"
"MORRMEL"
"VITANOL"
"GRENCOL"
"TENLIUM"
"SOLCOLD"
"HOUSEGUARD"
"UDISCOLITE"
"DAPTAMYCIN"
"VALLEDRINE"
"DEXABROMA"
"WELLCOSET"
"GANGANTOL"
"CHINIOVAC"
"QUATRALAM"
"ZONUTYSIN"
"POULTILI"
"MURVENTIN"
"VASOCIDIN"
"VIRORMONE"
"GRANUCIDE"
"WARDUZINE"
"BISKOLINE"
"KELLEENA"
"COUNTESS"
"FRATODES"
"PINNULES"
"MEDIQUIK"
"ULTRADAL"
"MAGNACOL"
"SAPHICOL"
"ANSEPS"

"IPEVET"
"DEPLET"
"HEALAC"
"FRESHMAN"
"TRISDALE"
"VITASULE"
"CANOTANE"
"ARISOFFEN"
"RONADRON"
"DRENISON"
"AGRICARE"
"DETROXIN"
"SORBOVAC"
"KIDOCOFF"
"DRALUMAX"
"GRANUDEX"
"CENOLVEX"
"DIKTYLOX"
"SOLICLOR"
"RAUDEMA"
"FASSIDS"
"IRIDENS"
"TOPARIL"
"BRENVAC"
"BRONEEL"
"KAOBENT"
"VONTRIL"
"SHNIDET"
"BLEGVAC"
"MAYSAN"
"LESSMO"
"FARACO"
"ANJICUM"
"DEXDALE"
"CLERFEN"
"RAKUSEN"
"BIRLANE"
"SLIMANE"
"PENSIVE"
"AIRBRON"
"FAXYLON"

"LARODON"
"RIMOSIN"
"WINTLON"
"VARIVEN"
"RIBVALE"
"KEMELEN"
"ADROMIN"
"RACALAV"
"ODORONO"
"TUBONEX"
"WORMTOX"
"PIRBRIX"
"CAROVAX"
"SALIGEX"
"PILOCAR"
"ASEPTOR"
"TOLINA"
"ESLIN"
"DEMON"
"ALISO"
"EXOTOL"
"CREMAC"
"NAYTOL"
"PARVOL"
"VIFEED"
"PANSYN"
"HILITE"
"TRISEP"
"ESOPAX"
"FLUKEX"
"COLBAX"
"TREBOR"
"PLINS"
"LUSEL"
"DRANX"
"ATTS"
"SHUN"
"SWAY"
"VAC"
"ACO"
"GO"

1.3. 125 из 500 проанализированных слов-знаков немецкого происхождения

"BRONCHIPRESSAN"
"HAEMORRHOGHERB"
"PHYTOBRONCHIN"
"ANTIDIARRHONEN"
"EUROPAPHARMIN"
"ELOENEIOVAS"
"CAMILLINFANT"
"AMGNESIOCARD"
"PROSTAMIKTON"

"LACTUMFERMA"
"PROSTASABAL"
"VENTIGOHEEL"
"TETANIEVERT"
"ELOENSTASOM"
"NEPHROLISAN"
"ROENTINERAN"
"TACHOLIQUEN"
"SIMPERVIRON"

"DYSFURMASE"
"PROLIFEREN"
"DORECARDON"
"NEOINALGON"
"SCILLOPTIN"
"LAEVUDIXIN"
"DOBERSANEX"
"AZUPHARMA"
"ERERMINUS"

"ELOCORVAL"
 "TEPURFEKT"
 "SOMNUNOCT"
 "PHARMAVET"
 "VOACANGOL"
 "MIRFUSEPT"
 "NEPHROLIT"
 "SYNDROMED"
 "NEUTRACID"
 "ARDYPECT"
 "RECOHEEL"
 "SENTIVET"
 "SALONIUM"
 "REDONORM"
 "QUISQUID"
 "ANAZULEN"
 "ALGEMARE"
 "ANDRESEN"
 "TISSUCAN"
 "DRENOPEN"
 "THROMBUN"
 "GALLEPAN"
 "CAPTOGEN"
 "ORTHODEX"
 "FRADOLIX"
 "AROLLKUR"
 "PLANSCHI"
 "NEURASYNDIN"
 "OSTEOCHONEX"
 "ENDICONALAR"
 "GASTRODANA"
 "BUSCOBITAL"

"OPTIDENAL"
 "JATRODIGAL"
 "AZUPLACENT"
 "PRAECIMINT"
 "CORTEPYROL"
 "PANKREOSIL"
 "MULTIPENIL"
 "VASOSIERIL"
 "JODOGENTUM"
 "STERANCHEM"
 "GLANDASTAN"
 "SLODOT"
 "AOLEPT"
 "DOLVIT"
 "NEOCID"
 "NOCTUN"
 "APYRON"
 "KRENIN"
 "SWEATOSAN"
 "CENTALOUN"
 "MANISOLON"
 "PROSTOLYN"
 "ARNICORIN"
 "PERABOLIN"
 "FIBROFLEX"
 "DISTRARIX"
 "BIKACYNAR"
 "DIPIDOLOR"
 "CELONIDA"
 "OTIFIDES"
 "DEBECOMB"
 "GLYCINAL"

"ABDUCHOL"
 "MALINERT"
 "ADIPOX"
 "ENOXUR"
 "SEPDOR"
 "LAEVU"
 "ISOLA"
 "TOPIA"
 "ARTYL"
 "TREUPHA"
 "CERTINA"
 "STAMBIL"
 "PURSEPT"
 "TAXOFIT"
 "GERIMED"
 "DITHANE"
 "ACONGEN"
 "PYRAMIN"
 "FARAFIV"
 "PROVENO"
 "BYKONOX"
 "FHERCOR"
 "RAVINA"
 "TENDIA"
 "DOLVAT"
 "KELCO"
 "KOVAR"
 "ASAL"
 "INGO"
 "QUIX"
 "YOA"
 "MIK"

Приложение 2

Выборка товарных знаков, состоящих из шести букв, из 1500 знаков фармацевтической промышленности, зарегистрированных во Франции, ФРГ и Великобритании

"NIMBUS"
 "DOLVAT"
 "DORMAT"
 "DERMOL"
 "DOLVIT"
 "NOCTUN"
 "DORMUN"
 "NISSEX"
 "FALLEX"
 "GUMBIX"
 "SEPDOR"
 "BETTY"
 "BINZAK"
 "LORLAC"
 "MINSAL"
 "DEPLET"
 "PIPBUT"
 "MENDET"

"MEBRYL"
 "COMPAT"
 "TETVAC"
 "NESMIL"
 "FELVAC"
 "NIMCAL"
 "PARVOL"
 "BANWID"
 "TETRIN"
 "PANSYN"
 "CUPRIN"
 "SILTEN"
 "SUPREX"
 "VALTOX"
 "CALVIX"
 "CONTAX"
 "MOSTOX"
 "CYPREX"

"COLBAX"
 "SOLDUR"
 "CERFUS"
 "BULTEL"
 "PYVROL"
 "HERMYL"
 "PILPIL"
 "LACROL"
 "VISMIL"
 "CAPSIC"
 "TELSOL"
 "SARTON"
 "GONDAN"
 "XANTON"
 "MIGRAX"
 "FOLDEX"
 "VERPOR"
 "DISVAX"

Выборка из 1400 слов-знаков, построенных по схеме bab: начальные буквы B C D F G H J K L M N P R S T V W Z, вторые буквы: A E I O U Y, конечные буквы: B C D F G K L M N P R S T

BAB	CYS	FYP	NAB	MAG
BEL	DEG	GED	NEL	MER
BIT	DIR	GIN	NIT	MOF
BUK	DUF	GUC	NUK	MUP
BYS	DYP	GYM	NYS	NAD
CEG	FED	HEB	PEG	NEN
CIR	FIN	HIL	PIR	NOC
CUF	FUC	HON	PUF	NUM
CYP	FYM	HYC	PYP	PAB
DED	GEB	JAM	RED	PEL
DIN	GIL	JIB	RIN	PIT
DUC	GOT	JOT	HOR	PUK
DYM	GYK	FUT	HYF	PYS
FEB	HAS	KAK	JAP	REG
FIL	HIG	KES	JID	RIR
FOT	BAF	KOG	JON	HOT
FYK	BEP	KUR	JYC	HYK
GAS	BOD	LAF	KAM	JAS
GIC	BUN	LEP	KIB	JIG
GOR	CAC	LOD	KOL	JOR
GYF	CEM	LUN	KUT	JYF
HAP	COB	MAC	LAK	KAP
HID	CUL	MEM	LES	KID
BAC	CYT	MOB	LOG	KON
BEM	DEK	MUL	LUR	KYC
BOB	DIS	MYT	MAF	LAM
BUL	DUG	NEK	MEP	LIB
BYT	DYR	NIS	MOD	LOL
CEK	FEF	NUG	MUN	LUT
CIS	FIP	NYR	NAC	MAK
CUG	FUD	PEF	NEM	MES
CYR	FYN	PEP	NOB	MOG
DEF	GEC	PUD	NUL	MUR
DIP	GIM	PYN	NYT	NAF
DUD	GUB	REC	PEK	NEP
DYN	GYL	RIM	PIS	NOD
FEC	HAT	HOP	PUG	NUN
FIM	HIK	HYD	PYR	PAC
FUB	BAG	JAN	REF	PEM
FYL	BER	JIC	RIP	POB
GAT	BOF	JOM	HOS	PUL
CIK	BUP	JYB	HYG	PYT
GOS	CAD	KAL	JAR	REK
GYG	CEN	KET	JIF	RIS
HAR	COC	KOK	JOP	RUB
HIF	CUM	KUS	JYD	RYL
BAD	DAB	LAG	KAN	SAT
BEN	DEL	LER	KIC	SIK
BOC	DIT	LOF	KOM	SOS
BUM	DUK	LUP	KYB	SYG
CAB	DYS	MAD	LAL	TAR
CEL	FEG	MEN	LET	TIF
CIT	FIR	MOC	LOK	TOP
CUK	FUF	MUM	LUS	TYD

VAN	TOR	TAT	SUC	SEF
VIC	TYF	TIK	SYM	SIP
VOM	VAP	TOS	TEB	SUD
WAL	VID	TYG	TIL	SYN
WET	VON	VAR	TOT	TEC
WOK	WAM	VIF	TYK	TIM
WUS	WIB	VOP	VAS	TUB
ZAG	WOL	WAN	VIG	TYL
ZER	WUT	WIC	VOR	VAT
ZOF	ZAK	WOM	WAP	VIK
ZUP	ZES	WYB	WID	VOS
RUC	ZOG	ZAL	WON	WAR
RYM	ZUR	ZET	WYC	WIF
SEB	RUD	ZOK	ZAM	WOP
SIL	RYN	ZUS	ZIB	WYD
SOT	SEC	RUF	ZOL	ZAN
SYK	SIM	RYP	ZUT	ZIC
TAS	SUB	SED	RUG	ZUM
TIG	SYL	SIN	RYR	ZYB

Приложение 4

Слова, построенные по схеме abb: начальные буквы — гласные A E I O U Y

вторая буква R, конечная — C

ARC	ERC	IRC	ORC	URC
YRC				

вторая буква L или N, конечная — D

ALD	AND	ELD	END	ILD
IND	OLD	OND	ULD	UND
YLD	YND			

вторая буква L или N, конечная — F

ALF	ARF	ELF	ERF	ILF
IRF	OLF	ORF	ULF	URF
YLF	YRF			

вторая буква L, N или R, конечная — G

ALG	ANG	ARG	ELG	ENG
ERG	ILG	ING	IRG	OLG
ONG	ORG	ULG	UNG	URG
YLG	YNG	YRG		

вторая буква N или R, конечная — K

ANK	ARK	ENK	ERK	INK
IRK	ONK	ORK	UNK	URK
YNK	YRK			

вторая буква L или R, конечная — M

ALM	ARM	ELM	ERM	ILM
IRM	OLM	ORM	ULM	URM
YLM	YRM			

вторая буква L или R, конечная — N

ALN	ARN	ELN	ERN	ILN
IRN	OLN	ORN	ULN	URN
YLN	YRN			

вторая буква L, M или R, конечная — P

ALP	AMP	ARP	ELP	EMP
ERP	ILP	IMP	IRP	OLP
OMP	ORP	ULP	UMP	URP
YLP	YMP	YRP		

вторая буква F G K L M N P T или R, конечная — S

AFS	AGS	AKS	ALS	AMS
ANS	APS	ATS	ARS	EFS
EGS	EKS	ELS	EMS	ENS
EPS	ETS	ERS	IFS	IGS
IKS	ILS	IMS	INS	IPS
ITS	IRS	OFS	OGS	OKS
OLS	OMS	ONS	OPS	OTS
ORS	UFS	UGS	UKS	ULS
UMS	UNS	UPS	UTS	URS
YFS	YGS	YKS	YLS	YMS
YNS	YPS	YTS	YRS	

вторая буква B C F G K L M N P S или R, конечная — T

ABT	ACT	AFT	AGT	AKT
ALT	AMT	ANT	APT	AST
ART	EBT	ECT	EFT	EGT
EKT	ELT	EMT	ENT	EPT
EST	ERT	IBT	ICT	EFT
IGT	IKT	ILT	IMT	INT
IPT	IST	IRT	OBT	OCT
OFT	OGT	OKT	OLT	OMT
ONT	OPT	OST	ORT	UBT
UCT	UFT	UGT	UKT	ULT
UMT	UNT	UPT	UST	URT
YBT	YCT	YFT	YGT	YKT
YLT	YMT	YNT	YPT	YST
YRT				

Приложение 5

Слова, построенные по схеме bba: конечная буква — гласные A E I O U Y

начальная буква S, вторая — K

SKA	SKE	SKI	SKO	SKU
SKY				

начальная буква B C F G K P S или V, вторая — L

BLA	BLE	BLI	BLO	BLU
BLY	CLA	CLE	CLI	CLO
CLU	CLY	FLA	FLE	FLI
FLO	FLU	FLY	GLA	GLE
GLI	GLO	GLU	GLY	KLA
KLE	KLI	KLO	KLU	KLY
PLA	PLE	PLI	PLO	PLU
PLY	SLA	SLE	SLI	SLO
SLU	SLY	VLY	VLE	VLI
VLO	VLU	VLA		

начальная буква S, вторая — M

SMA	SME	SMI	SMO	SMU
SMY				

начальная буква S, вторая — N				
SNA	SNE	SNI	SNO	SNU
SNY				

начальная буква S, вторая — P				
SPY	SPE	SPI	SPO	SPU

начальная буква B C D F G K P T или V, вторая — R				
BRA	BRE	BRI	BRO	BRU
BRY	CRA	CRE	CRI	CRO
CRU	CRY	DRA	DRE	DRI
DRO	DRU	DRY	FRA	FRE
FRI	FRO	FRU	FRY	GRA
GRE	GRI	GRO	CRU	GRY
KRA	KRE	KRI	KRO	KRU
KRY	PRA	PRE	PRI	PRO
PRU	PRY	TRA	TRE	TRI
TRO	TRU	TRY	VRA	VRE
VRI	VRO	VRU	VRY	

начальная буква S, вторая — T			
STA	STE	STI	STO
STY			STU

Приложение 6

Выборка из 7650 слов к варианту № 1 (с. 463)

BABA	DYXU	GISI	JIPY	LAHU
BAGY	FAFO	GIXA	JIVU	LAMO
BALU	FAKI	GODY	JOBO	LASI
BARO	FAPA	GOJU	JYFO	LAXA
BAWI	FATY	GYLU	JYKI	LIDY
BIDA	FAZU	GYRO	JYPA	LIJU
BIHY	FIGO	GYWI	JYTY	LINO
BIMU	FILI	HADA	JYZU	LITI
BISO	FIRA	HAHY	ZABI	LUWI
BIXI	FIVY	HAMU	ZAHA	LYDA
BOFA	FOBU	HASO	ZALY	LYHY
BOJY	FOHO	HAXI	ZARU	LYMU
BONU	FOMI	HIFA	ZAWO	LYSO
BOTO	FOSA	HIJY	ZIDI	LYXI
BOZI	FOWY	HINU	KAGO	MAFA
BUGA	FYVA	HITO	KALI	MAJU
DADI	WUTO	HIZI	KARA	MANU
DAJA	WUZI	HOGA	KAVY	MATO
DAMY	WYGA	HOKY	KIBU	MAZI
DASU	WYKY	HOPU	KIHO	MIGA
DAXO	WYPU	HYMY	KIMI	MIKY
DIFI	WYVO	HYSU	KISA	MIPU
DIKA	FYZY	HYXO	KIWY	MIVO
DINY	GAGU	JAFI	KODU	MOBI
DITU	GALO	JAKA	KOJO	MOHA
DIZO	GARI	JANY	KYGU	MYFI
DOGI	GAWA	JATU	KYLO	MYKA
DOLA	GIBY	JAZO	KYRI	MYNY
DOPY	GIHU	JIGI	KYWA	MYTU
DYSY	GIMO	JILA	LABY	MYZO

ZIJA	PASA	SAPU	TARY	VORI
ZIMY	PAWY	SAVO	TAWU	VOWA
ZISU	PIDU	SIBI	TIDO	VUBY
ZIXO	PIJO	SIHA	TIJI	VUHU
ZOFI	PINI	SILY	TINA	VUMO
ZOKA	PITA	SIRU	TISY	WAKU
NAGI	PIXY	SIWO	TIXY	WAPO
NALA	POFU	SODI	TOFO	WAVI
NAPY	RANO	ZONY	TOKI	WIBA
NAVU	RATI	ZOTU	TOPA	WIGY
NIBO	RAZA	ZOZO	TOTY	WILU
NIHI	RIFY	ZYGI	VADU	WIRO
NIMA	RIKU	ZULA	VAJO	WIWI
NUTY	RIPO	ZUPY	VANI	WODA
NUZU	RIVI	SOJA	VATA	WOHY
NYGO	ROBA	SOMY	VAXY	WOMU
NYLI	ROGY	SOSU	VIFU	ZUVU
NYRA	ROLU	SOXO	VIPI	ZYBO
NYVY	RORO	SUFI	VIVA	ZYHI
PABU	ROWI	SUKA	VIZY	ZYMA
PAHO	SAGA	SUNY	VOGU	ZYRY
PAMI	SAKY	TAMA	VOLO	ZYWU

Приложение 7

Выборка из 1620 слов, созданных с помощью комбинаций определенных гласных и согласных во всех шести позициях (см. с. 464)

BAFKEK	HAMKEK	PARKEK	BASKER
BALPEN	HANPEN	PASPEN	BIFSEK
BAMSER	HARSER	PIFSER	BILTEN
BANZEK	HASZEK	PILZEK	BIMZER
BASKEN	HILKEN	PINKEN	BIRPEK
BIFPER	HIMPER	PIRPER	BISSEN
BILTEK	HINTEK	PISTEK	BOFTER
BIMZEN	HIRZEN	POFZEN	BOMKEK
BIRKER	HOFKER	POMKER	BONPEN
BISSEK	HOLSEK	PONSEK	BORSER
BOFTEN	HOMTEN	PORTEN	BOSZEK
BOLZER	HONZER	POSZER	DALKEN
BONPEK	HOSPEK	TALPEK	DAMPER
BORSEN	KAFSEN	TAMSEN	DANTEK
BOSTER	KALTER	TANTER	DARZEN
DALKEK	KANKEK	TASKEK	DIFKER
DAMPEN	KARPEN	TIFPEN	DILSEK
DANSER	KASSER	TILSER	DIMTEN
DARZEK	KIFZEK	TIMZEK	DINZER
DIFKEN	KIMPEN	TIRKEN	DISPEK
DILPER	KINPER	TISPER	DOFSEN
DIMTEK	KIRTEK	TOFTEK	DOLTER
DINZEN	KISZEN	TOLZEN	DONKEK
DISKER	KOLKER	TONKER	DORPEN
DOFSEK	KOMSEK	TORSEK	DOSSER
DOLTEN	KONTEN	TOSTEN	HAFZEK
DOMZER	KORZER	BAFKEN	HAMKEN
DORPEK	PAFPEK	BALPER	HANPER
DOSEN	PALSEN	BAMTEK	HARTEK
HAFTER	PAMTER	BANZEN	HASZEN

HILKER	BASPEK	PARKER	HAMPEK
HIMSEK	BIFSEN	PASSEK	HANSEN
HINTEN	BILTER	PIFTEN	HARTER
HIRZER	BINKEK	PILZER	HIFKEK
HOFPEK	BIRPEN	PINPEK	HILPEN
HOLSEN	BISSER	PIRSEN	HIMSER
HOMTER	BOFZEK	PISTER	HINZEK
HORKEK	BOMKEN	POLKEK	HISKEN
HOSPEN	BONPER	POMPEN	HOFPER
KAFSER	BORTEK	PONSER	HOLTEK
KALZEK	BOSZEN	PORZEK	HOMZEN
KANKEN	DALKER	TAFKEN	HORKER
KARPER	DAMSEK	TALPER	HOSSEK
KASTEK	DANTEN	TAMTEK	KAFTEN
KIFZEN	DARZER	TANZEN	KALZER
KIMKER	DIFPEK	TASKER	KANPEK
KINSEK	DILSEN	TIFSEK	KARSEN
KIRTEN	DILTEN	TILTEN	KASTER
KISZER	DIRKEK	TIMZER	KILKEK
KOLPEK	DISPEN	TIRPEK	KIMPEN
KOMSEN	DOFSER	TISSEN	KINSER
KONTER	DOLZEK	TOFTER	KIRZEK
KOSKEK	DONKEN	TOMKEK	KOFKEN
PAFPEN	DORPER	TONPEN	KOLPER
PALSER	DOSTEK	TORSER	KOMTEK
PAMZEK	HAFZEN	TOSZEK	KONZEN
PARKEN	HAMKER	BAFPEK	KOSKER
PASPER	HANSEK	PAFSEK	PAFSEK
PIFTEK	HARTEN	BAMTER	PALTEN
PILZEN	HASZER	BARKEK	PAMZER
PINKER	HILPEK	BASPEN	PARPEK
PIRSEK	HIMSEN	BIFSER	PASSEN
PISTEN	HINTER	BILZEK	PIFTER
POFZER	HISKEK	BINKEN	PIMKEK
POMPEK	HOPFEN	BIRPER	PINPEN
PONSEN	HOLSER	BISTEK	PIRSEK
PORTER	HOMZEK	BOFZEN	PISZEK
TAFKEK	HORKEN	BOMKER	POLKEN
TALPEN	HOSPER	BONSEK	POMPER
TAMSER	KAFTEK	BORTEN	PONTEK
TANZEK	KALZEN	BOSZER	PORZEN
TASKEN	KANKER	DALPEK	TAFKER
TIFPER	KARSEK	DAMSEN	TALSEK
TILTEK	KASTEN	DANTER	TAMTEN
TIMZEN	KIFZER	DASKEK	TANZER
TIRKER	KIMPEK	DIPFEN	TASPEK
TISSEK	KINSEN	DILSER	TIFSEN
TOFTEN	KIRTER	DIMZEK	TILTEN
TOLZER	KOFKEK	DIRKEN	TINKEK
TONPEK	KOLPEN	DISPER	TIRPEN
TORSEN	KOMSER	DOFTEK	TISSER
TOSTER	KONZEK	DOLZEN	TOFZEK
BAFKER	KOSKEN	DONKER	TOMKEN
BALSEK	PAFPER	DORSEK	TONPER
BAMTEN	PALTEK	DOSTEN	TORTEK
BANZER	PAMZEN	HAFZER	TOSZEN

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ АВТОРОМ *

ABILITY — способность; умение;

competitive ability — конкурентоспособность;

creative ability — творческая возможность;

interpretative ability — способность к интерпретации;

inventive ability — изобретательская способность;

perceptual ability — способность к восприятию;

reading ability — умение читать;

recreative ability — способность творческого воспроизведения;

AB ORIGINE — (лат.) с самого начала;

ABSTRACTION — абстракция, абстрагирование; абстрактная идея;

visual abstraction — зрительная абстракция, зрительное абстрагирование;

ACCEPTABILITY — приемлемость;

ACCEPTANCE — принятие; одобрение;

acceptance of application — акцептация заявки;

conditional acceptance — принятие с оговорками;

consumer acceptance — принятие (товара, идеи и т. п.) потребителем;

public acceptance — принятие общественностью (публикой);

АСТ — закон, постановление; акт;

behaviour act — поведенческий акт;

copyright act — закон об авторском (издательском) праве;

designs act — закон о промышленных образцах;

infringing act — действие, нарушающее право;

The Lanham Trademark Act — закон Лэнхема «О товарных знаках» (США)
(принят в июле 1947 года);

legal act — законодательный акт; юридическое действие;

trademarks act — закон о товарных знаках;

ACTIVITY — активность; деятельность;

business activity — торгово-промышленная деятельность;

competitive activity — деятельность конкурентов; конкурентная борьба;

creative activity — творческая деятельность;

play activity — игровая деятельность, игровая активность;

research activity — научно-исследовательская работа;

ACUITY — острота;

visual acuity — острота зрения;

* Словарь составлен В. Б. Бобровым.

ADAPTABILITY — приспособляемость; применимость;

ADMINISTRATION — управление; администрация;
administration of law — применение норм права;
business administration — деловое администрирование;
trademark administration — применение товарных знаков;

ADVANTAGE — преимущество, выгода, польза;
commercial advantage — коммерческая выгода;
competitive advantage — конкурентное преимущество, преимущество перед конкурентами;

ADVERTISEMENT — рекламное объявление;
magazine advertisement — рекламное объявление в журнале, журнальное рекламное объявление;
newspaper advertisement — рекламное объявление в газете, газетное рекламное объявление;
press advertisement — рекламное объявление в прессе;
print advertisement — объявление печатной рекламы;

ADVERTISING — реклама;
antistatus advertising — антипрестижная реклама;
auditively perceptible advertising — реклама, воспринимаемая на слух;
brand advertising — реклама марки (товара);
corporate advertising — престижная реклама;
oral advertising — устная реклама;
radio advertising — радиореклама;
trademark advertising — реклама товарного знака;
television advertising — телевизионная реклама, телереклама;
visual advertising — зрительная реклама;
written advertising — письменная реклама;

AGE — век, эпоха, возраст;
Jazz age — «век джаза», 20-е годы XX в.;

AGENT — агент, представитель; посредник; доверенное лицо;
patent agent — патентный поверенный;
trademark agent — агент по товарным знакам;

ALPHABET — алфавит, азбука;
Cyrillic alphabet — кириллица (древнеславянская азбука);
Roman alphabet — латинский алфавит;

ANALPHABETISM — неграмотность;

ANALYSIS — анализ;
analysis of meaning — смысловой анализ;
comparative analysis — сравнительный анализ;
construction analysis — структурный анализ;
dream analysis — анализ снов;
horizontal analysis — горизонтальный анализ;
sampling analysis — выборочный анализ;
scientific trademark analysis — научный анализ товарных знаков;
statistic-linguistic analysis — лингво-статистический анализ;
structural analysis — структурный анализ;
vertical analysis — вертикальный анализ;

APPEAL — призыв, довод; мотив, концепция;
appetite appeal — мотив вкуса;

snob appeal — свойство (товара и т. п.), рассчитанное на снобизм или ме-
щанские устремления покупателя;

APPLICATION — заявка; заявление; применение;
representative application — типичное применение;
trademark application — заявка на товарный знак;

APPROACH — подход; метод;
avant-garde approach — авангардистский подход;
comparative approach — метод сравнения;
direct approach — прямой подход;
functional approach — функциональный подход;
systematic approach — системный подход;

AREA — район, зона;
area of distinct vision — зона отчетливой видимости;

ART — искусство; ремесло;

abstract art — абстрактное искусство;
applied graphic art — прикладная графика;
Art Nouveau — «новое искусство»;
commercial art — промышленная графика; коммерческое искусство;
conventional art — традиционное искусство;
cool abstract art — «холодное» абстрактное искусство;
free art — вольное (свободное) искусство;
functional art — функциональное искусство;
graphic arts — полиграфия;
little art — мини-искусство;
subservient art — служебное искусство;
typographic art — печатное дело; типографское искусство;
visual arts — изобразительные искусства;

ARTICLE — товар, изделие; товарная единица;
branded article — марочный товар;
proprietary article — марочное изделие; изделие, маркированное товарным
знаком;

ARTIST — художник;
commercial artist — коммерческий художник; промышленный график;
creative artist — художник-творец, творчески мыслящий художник;
lettering artist — художник-шрифтовик;

ASCENDER — верхний выносной элемент (буквы);

ASSOCIATION — общество; ассоциация; связь (идей и т. п.);
American Bar Association (ABA) — Американская ассоциация адвокатов;
American Patent Law Association — Американская ассоциация по патентно-
му праву;

International Association for the protection of Industrial Property — Между-
народная ассоциация по охране промышленной собственности;

product association — ассоциация (связь) с товаром;
United States Trademark Association (USTA) — Ассоциация по товарным
знакам США;

ATTENTION — внимание;
sustained attention — устойчивое (длительное) внимание;
voluntary attention — произвольное (активное) внимание;

ATTITUDE — отношение; состояние;

artistic attitude — творческое отношение;

attitude of mind — склад ума; умонастроение;

attitude of rest — состояние покоя;

ATTORNEY — уполномоченный; доверенный; поверенный, юрист, адвокат;

trademark attorney — поверенный по товарным знакам;

AVAILABILITY — наличие, доступность;

BACKGROUND — фон, задний план; происхождение, данные (биографические или анкетные);

cultural background — культурные корни;

stimulating background — стимулирующая обстановка;

BADGE — значок, эмблема; кокарда, бляха;

BALANCE — баланс;

visual balance — зрительный баланс, зрительная уравновешенность;

BANK — банк, фонд, хранилище; общий запас;

data bank — банк данных, информационный банк;

trademark data bank — банк данных о товарных знаках;

BAUHAUS — «Баухауз» (Высшая школа строительства и художественного конструирования в Германии. Основана в 1919 г. в Веймаре. В 1925 г. переведена в Дессау. В 1933 г. закрыта фашистами.)

BEAUTY — красота;

angular beauty — красота изломов (углов);

BEEFEATER — «пожиратель говядины», «мясоед» (прозвище солдат охраны лондонского Тауэра).

BEHAVIOUR — поведение;

involuntary behaviour — непроизвольное поведение;

public behaviour — общественное поведение;

symbolic behaviour — символическое поведение;

verbar behaviour — вербальное поведение; словесно-логические действия;

BINARY — двоичный, бинарный;

BLOCK — клише; блок;

block of type — блок набора;

half-tone block — растровое клише;

line block — штриховое клише;

BRACKET — категория, группа; скобка;

age bracket — возрастная группа;

angle bracket — угловая скобка;

round bracket — круглая скобка;

square bracket — прямая (квадратная) скобка;

BRANCH — отрасль;

industrial branch — отрасль промышленности;

BRAND — товарная марка, марка товара;

cattle brand — тавро;

competing brand — конкурирующая марка;

manufacturer's brand — марка производителя, фабричная марка;

- BUY** — покупка;
impulse buy — импульсная покупка;
- BUYER** — покупатель;
industrial buyer — покупатель товаров промышленного назначения;
potential buyer — потенциальный покупатель;
prospective buyer — потенциальный покупатель;
- CAMPAIGN** — кампания;
advertising campaign — рекламная кампания;
collective advertising campaign — совместная рекламная кампания;
major campaign — крупная кампания;
- CAPACITY** — способность; емкость, объем;
consuming capacity — потребительная способность;
distinguishing capacity — характерное отличие;
manufacturing capacity — производственная мощность;
memory capacity — емкость памяти, емкость запоминающего устройства;
information capacity — информационная емкость;
- CAPITALIS QUADRATA** — (лат.) капитальное письмо; монументальное письмо (письмо прописными буквами);
- CASE** — дело (судебное);
trademark case — дело о товарном знаке;
- CASE—LAW** — прецедентное право;
- CATEGORY** — категория;
product category — товарная категория;
social category — социальная группа;
- CHAIN** — цепь, последовательность;
binary chain — двоичная последовательность;
letter chain — последовательность букв;
production chain — производственная цепочка;
- CHARACTERISTIC** — характеристика, признак, свойство;
critical characteristic — наиболее важная характеристика;
environmental characteristic — характеристика окружающей среды;
general characteristics — общие особенности;
main characteristic — главный признак;
performance characteristic — рабочая характеристика;
product image characteristic — характеристика образа товара;
visual characteristic — зрительная характеристика;
- COAT-OF-ARMS** — герб; щит герба;
- COLOUR** — цвет;
complementary colour — дополнительный цвет;
cool colours — холодные тона (синие, зеленые);
primary colours — основные (первичные) цвета (красный, синий, желтый);
secondary colours — сложные цвета (зеленый, оранжевый, фиолетовый);
warm colours — теплые тона (красный, желтый, оранжевый);
- COMBINATION** — комбинация, сочетание;
colour combination — цветовая комбинация;
generic combination — родовая комбинация;
mark-generic name combination — сочетание товарного знака с родовым названием;

symbol combination — символическое сочетание, сочетание символов;
word-design combination — сочетание слова и изображения;

COMMITMENT — обязательство;
social commitment — обязательство перед обществом;
treaty commitments — договорные обязательства;

COMMITTEE — комитет; комиссия;
ad hoc committee — специальный комитет;
committee of experts — комитет экспертов; экспертная комиссия;
executive committee — исполнительный комитет;
Public Advisory Committee for Trademark Affairs — Общественный консультативный комитет по делам о товарных знаках (США);

COMMODITY — товар, предмет потребления;
labelled commodity — маркированный товар; товар, снабженный этикеткой;
trademark commodities — изделия с маркировкой (зарегистрированным товарным знаком);

COMMUNICATION — коммуникация, связь; сообщение;
audio-visual communication — аудио-визуальная коммуникация;
controlled communication — коммуникация в контролируемых условиях;
one-way communication — односторонняя связь (коммуникация);
oral communication — устная коммуникация;
sales communications — средства распространения коммерческой информации;
symbol communication — коммуникация с помощью символов;
two-way communication — двусторонняя связь (коммуникация);
verbal communication — словесная коммуникация;
visual communication — зрительная (визуальная, оптическая) связь (коммуникация);
written communication — письменная коммуникация;

COMMUNITY — община; общество; общность;
business community — деловые круги, деловое сообщество;
international community — международное сообщество;
social community — социальная общность;
verbal community — вербальная общность; языковая община;

COMPANY — компания, фирма;
commercial company — коммерческая фирма, торговая фирма;
product company — производственная фирма;
trading company — торговая компания;

COMPARISON — сравнение, сопоставление;
point-by-point comparison — сравнение по пунктам;
symbolic comparison — символическое сравнение;

COMPETITION — конкуренция, конкурентная борьба; соревнование;
fair competition — добросовестная (честная) конкуренция;
free competition — свободная конкуренция;
unfair competition — недобросовестная конкуренция;

COMPLEX — комплекс, совокупность;
world complex — совокупность слов, словесный комплекс;

COMPOSITION — композиция; композиционные приемы;

COMPUTERIZATION — внедрение ЭВМ, компьютеризация;
trademark computerization — контроль за использованием товарных знаков с помощью ЭВМ;

- CONCEPT** — понятие, идея; концепция;
artistic concept — художественная концепция;
creative concept — творческий замысел; творческая концепция;
dynamic concept of life — идея жизненного динамизма;
multidimensional concept — многоплановое понятие;
- CONGENIALITY** — соответствие, сходство, степень соответствия;
- CONNOTATION** — дополнительный оттенок значения; ассоциация;
- CONSIGNMENT** — груз; партия товаров; консигнация;
- CONSTITUTION** — устройство, состав, строение;
material constitution — вещественный состав;
- CONSTRUCTION** — конструкция;
composite construction — составная (сложная) конструкция;
logical construction — логическое построение;
random construction — случайная конструкция;
unit construction — блочная конструкция;
partitive genitive construction — конструкция «родительный падеж с предлогом»;
- CONSUMER** — потребитель;
final consumer — конечный потребитель;
prospective consumer — потенциальный потребитель;
ultimate consumer — конечный потребитель;
- CONTENT** — содержание, суть, содержимое;
information content — содержание информации; объем информации;
meaning content — смысловое содержание;
trademark content — содержание товарного знака;
- CONTEST** — соревнование, соперничество; спор; конкурс;
priority contest — приоритетный спор;
- CONTINUUM** — непрерывный отрезок; сплошная среда;
- CONVENTION** — конвенция, соглашение, договор;
arbitration convention — конвенция об арбитраже;
Convention on the Grant of European Patents — Конвенция о выдаче европейских патентов;
multilateral convention — многосторонняя конвенция;
Universal Copyright Convention — Всемирная конвенция об авторском (издательском) праве;
- COPYRIGHT** — авторское (издательское) право;
crown copyright — авторское (издательское) право, принадлежащее государству (Англия);
international copyright — международное авторское (издательское) право;
statutory copyright — установленное законом авторское (издательское) право;
- CORPORATION** — корпорация;
civil corporation — коммерческое предприятие;
industrial corporation — промышленная корпорация;
multinational corporation — международная корпорация; транснациональная (многонациональная) корпорация;
Opinion Research Corporation — «Корпорация по исследованию общественного мнения» (США);
trading corporation — торговая корпорация;

COUNTRY — страна
consumer country — страна потребителя;
country of origin — страна происхождения (товарного знака, товара и т. п.);
country of sale — страна продажи (сбыта);
developing country — развивающаяся страна;
industrially advanced country — промышленно развитая страна;
producer country — страна производителя;

CREATION — создание; творение;
computer-assisted trademark creation — создание товарных знаков с помощью ЭВМ
creation of demand — создание спроса;
intellectual creation — продукт умственной деятельности;

CULTURE — культура;
hunting culture — охотничья культура, культура охотничьих племен;

CUSTOMER — покупатель; заказчик; клиент;
commercial customer — коммерческий заказчик;
final customer — конечный потребитель;
key customer — основной заказчик;
potential customer — потенциальный покупатель;
would-be customer — потенциальный покупатель;

CUT AND DRIED — заранее подготовленный, шаблонный, графаретный;

CUTTER — резчик; гравер;
type cutter — резчик шрифтов, гравер-шрифтовик;
wood cutter — гравер по дереву, ксилограф;

DEPARTMENT — отдел, подразделение, бюро;
design department — конструкторское бюро; отдел промышленных образцов; отдел дизайна;
trademarks department — отдел товарных знаков;

DEPICTION — изображение; рисунок;

DESCENDER — нижний выносной элемент (буквы);

DESIGN — дизайн; проект; план; конструкция; промышленный образец
artistic design — художественный замысел, творческий замысел;
graphic design — графический дизайн;
industrial design — промышленный образец;
old-fashioned design — старомодный дизайн;
overall design — общий замысел;
printed design — печатное изображение;
sketch design — эскизный проект;
stylized design — стилизованный дизайн; стилизация;
top-heavy design — конструкция, утяжеленная сверху (перевешивающая в верхней части);
trademark design — дизайн товарного знака; композиция товарного знака;
type (face) design — рисунок шрифта;
word design — конструирование слов;

DESIGNER — дизайнер, конструктор, разработчик;
type designer — художник шрифта;

DESIGN-MARK — изобразительный товарный знак;

DESIGN-SYMBOL — изобразительный символ;

DEVELOPMENT — развитие; конструкторские разработки;
new development — новинка, новшество;
priority development — первоочередное, опережающее развитие;
product development — разработка изделия;
scientific trademark development — разработка товарных знаков на научной основе;
trademark development — разработка товарных знаков;

DEVICE — приспособление; средство; прием; рисунок; композиция;
graphic device — графическое изображение;
identifying device — опознавательное изображение;
ornate device — элемент украшения;
storage device — запоминающее устройство, блок памяти;

DEVICE-MARK — изобразительный товарный знак;

DIE-STAMPED — тисненый;

DIFFERENTIATION — дифференциация; установление различий;
trademark differentiation — дифференциация товарных знаков;

DIRECTOR — директор; руководитель, управляющий;
art director — главный (ведущий) художник;
director of research — директор службы исследований;

DISCLAIMER — отказ от права; оговорка о случайном характере совпадений;
statutory disclaimer — предусмотренный законом отказ;

DISPLAY — показ; выставка; демонстрация; выделение особым шрифтом; дисплей;
computer display — визуальное выходное устройство ЭВМ, дисплей;
graphic display — наглядный показ; наглядное представление;
hand-lettered display — выделение рисованным шрифтом;
visual display — визуальное предъявление; визуальный показ;

DISTINCTIVENESS — различительная способность (товарного знака); индивидуальный характер;

DIVERSIFICATION — диверсификация; многообразие; разнообразие;

DIVERSITY — несходство (товарных знаков);

DRAWING — рисунок; чертеж; набросок; изображение;
free-hand drawing — рисунок от руки;
outline drawing — контурный рисунок;
pen and ink drawing — рисунок тушью;
relief drawing — рельефное изображение;

EFFECT — эффект; результат, следствие;
collateral effect — побочный (дополнительный) эффект;
cumulative effect — суммарный эффект;
gamma effect — эффект множности, эффект мнимого движения;
legal effect — правовые последствия; юридическая сила;
light effect — световой эффект, эффект освещения;
perspective effect — эффект перспективы;
shading effect — эффект оттенков;

EFFECTIVENESS — эффективность;
communication effectiveness — коммуникационная эффективность;
general effectiveness — общая эффективность;

marketing effectiveness — эффективность рыночной деятельности; эффективность маркетинга;

EFFICIENCY — коэффициент полезного действия; производительность; результативность;
operating efficiency — эффективность работы;
relative efficiency — относительная эффективность;
use efficiency — коэффициент использования;
working efficiency — работоспособность;

ELEMENT — элемент, составная часть, компонент;
component element — составной элемент;
element of chance — элемент случайности;
image element — элемент изображения; составляющая образа;
image-making element — составляющая образа;
informative element — элемент, несущий информацию;
nodal element — узловый элемент; узел;
pictorial element — иллюстративный (изобразительный) элемент;
picturesque element — живописный (декоративный) элемент;
product-image element — составляющая образа товара;
reference element — опорный элемент;
static element — статичный элемент;
visual element — зрительный элемент;

EMBELLISHMENTS — украшения; украшения;

EMBLEM — эмблема, символ;
commercial emblem — торговая эмблема;
national emblem — герб страны, государственный герб;

ENCLOSURE — обрамление;

ENTERPRISE — предприятие; фирма, компания;
one-man enterprise — предприятие с одним работником;

ENTITY — вещь, объект; организация; самостоятельная единица;
legal entity — юридический субъект, юридическое лицо;

ENTREPRENEUR — предприниматель; владелец предприятия;

ENVIRONMENT — среда; окружение; окружающая обстановка;
cultural environment — культурная среда;
dynamic environment — меняющиеся условия, изменчивая окружающая обстановка;
social environment — социальная среда; общественные условия;

ETCHING — клише; гравировка; гравирование травлением;
half-tone etching — растровое клише;
relief etching — клише высокой печати;
reverse etching — выворотное клише;

EXAMINATION — осмотр; проверка; экспертиза; рассмотрение;
examination of application — экспертиза заявки;
final examination — заключительная (окончательная) экспертиза;
preliminary examination — предварительная экспертиза;
trademark examination — экспертиза товарного знака;

EXCLUSIVENESS — исключительность;

EXECUTION — исполнение; выполнение; оформление;

artistic execution — художественное исполнение;
creative execution — творческое исполнение;

EXPERIENCE — опыт; впечатление, переживание
meditated experience — созерцательный опыт;
perceptual experience — перцептуальный (связанный с восприятием) опыт;
visual experience — зрительный опыт;

EXPRESSION — выражение;
alternative expression — альтернативное выражение;
artistic expression — художественное выражение;
verbal expression — словесное выражение;
visual expression — зрительное выражение;

EXTENSION — продление; удлинение
horisontal extension — горизонтальная растяжка;
trademark extension — продление срока действия товарного знака;
vertical extension — вертикальная растяжка;

EYE-CATCHER — приманка для глаз, зрительная приманка;

FACE — рисунок шрифта, гарнитура шрифта; очко (литеры);
standard type face — стандартный шрифт;
transitional face — переходный шрифт;
type face — вид (характер начертания) шрифта; очко (литеры);

FACTOR — фактор, коэффициент;
cance factor — случайный фактор;
factor of merit — доброкачественность;
intellectual factor — интеллектуальный фактор;
limiting factor — ограничивающий фактор;
psychological factor — психологический фактор;
sociocultural factor — социально-культурный фактор;
use factor — коэффициент использования;

FAMILIAITY — знакомство, осведомленность;

FEATURE — особенность; характерная черта; признак; свойство;
characteristic feature — отличительный признак;
common feature — общий признак;
distinctive feature — отличительный признак; различительный элемент;
essential feature — существенный признак;
feature of novelty — признак новизны;
generic feature — родовой признак;
identifying feature — характерная черта, отличительный признак;
infringing feature — нарушающий признак;
integral feature — присущее (неотъемлемое) свойство;
novel feature — элемент новизны;
outstanding feature — главная характеристика;
protection feature — охраняющий признак;
structural feature — структурная особенность, структурная характеристика;
структурное свойство;

FIELD — поле; область; сфера деятельности;
application field — область применения;
field of action — поле деятельности;
field of attraction — поле притяжения;
field of force — силовое поле;
field of research — область (научных) исследований;
field of use — область применения;

field of vision — поле зрения;
image field — поле изображения;
picture field — поле изображения;
retail field — розница;
visual field — поле обзора;

FIGURE — цифра; фигура; изображение
rabic figure — арабская цифра;
letter-like figure — буквоподобная фигура;

FILE — регистратор; дело; подшивка; досье; картотека; архив;
advertisement file — картотека образцов рекламных объявлений;
auxiliary file — вспомогательная картотека;
computerized file — архив, оснащенный ЭВМ;
cumulative file — сводная картотека;
search file — картотека справок;
trademark file — досье товарных знаков;

FIRM — фирма;
affiliated firm — дочерняя фирма;
ancillary firm — подчиненная фирма;
applicant firm — фирма-заявитель;
individual firm — отдельная фирма;
law firm — юридическая фирма;
multimarket firm — «многорыночная» фирма; фирма, выступающая на многих рынках;
multiproduct firm — фирма с широкой номенклатурой производства;
nascent firm — только что созданная фирма, фирма-новичок;
service firm — фирма услуг;

FIXATION — фиксация, фиксирование;
fixation of a dot — фиксация точки;
non-object fixation — непредметная фиксация;
price fixation — установление (фиксация) цен;

FOODSUFF — пищевой продукт, продукт, питания;
basic (staple) foodstuffs — главные (основные) пищевые продукты;

FORCE — сила, воздействие; смысл, значение;
distinguishing force — различительная способность; отличительный признак;
elemental forces — стихийные силы, силы природы;
guiding force — направляющая (руководящая) сила;
motivating force — движущая сила;
natural forces — естественные силы; силы природы;
spontaneous forces — стихийные силы;
thought force — заряд мысли;

FORM — форма; внешний вид; очертание;
art form — форма искусства;
basic-letter form — основное начертание буквы;
binary form — бинарная форма;
form of appearance — форма проявления;
letter form — форма (начертание) буквы;
pictorial form — изобразительная форма;
printing form — печатная форма;
skeleton form — схематическое изображение;
type form — печатная форма;

FORMATION — образование, формирование, учреждение; строение, структура, конструкция;
concept formation — разработка идей;

dot formation — точечная структура;
price formation — ценообразование, установление цен;
trademark formation — формирование товарного знака;
want formation — формирование потребностей;
word formation — словообразование;

FORMULA — формула; рецепт; шаблон; стереотип;
assumption formula — исходная формула;
basic formula — основная формула;
binary letter formula — двоичная буквенная формула;
legal formula — юридическая формула;
prediction formula — формула прогнозирования;
prime formula — элементарная формула;

FRAKTUR — фактура (разновидность немецкого готического шрифта)

FRAMEWORK — пределы, рамки; каркас; остов; структура, конструкция;
framework of society — общественный строй;
logical framework — логическая основа;
social framework — социальная структура;

FREQUENCY — частотность, частота; повторяемость; периодичность;
frequency of occurrence — встречаемость;
letter frequency — частота повторения слов;
repetition frequency — частота повторения;
response frequency — частота ответных реакций;
theoretical frequency — теоретическая частота, вероятность;

FUNCTION — функция, назначение;
advisory function — консультативная функция;
assumed function — исходная функция;
commercial function — коммерческая функция;
common function — простая (общая обычная) функция;
creative function — творческая функция;
dual function — двойственная функция;
goal function — целевая функция;
information function — информативная функция;
objective function — целевая функция;
psychological function — психологическая функция;
service function — функция обслуживания;
support function — вспомогательная функция;
target function — целевая функция;
truth function — функция истинности;
utility function — функция полезности;

GENUS — род, сорт, вид;

GESTALT — «гештальт» (обобщенный чувственный образ); целостная форма; образ; структура «видения»;

GOOD — товар, изделие; благо;
branded goods — марочные товары;
bulk goods — товары, поставляемые навалом;
consumer goods — товары широкого потребления;
convenience goods — общедоступные товары повседневного спроса;
durable goods — товары длительного пользования;
essential goods — товары первой необходимости;
industrial goods — товары промышленного назначения;
inferior goods — товары низкого качества;
luxury goods — предметы роскоши;
mass-produced goods — товары массового производства;

packaged goods — фасованные товары;
perishable goods — скоропортящиеся товары;
piece goods — штучные товары;
public good — общественное благо;
quality goods — высококачественные товары;
staple goods — основные товары;
substitute goods — товары-заменители, суррогаты;
trademark goods — изделия, маркированные товарным знаком;

GROUP — группа; группировка; класс;
age group — возрастная группа;
age-sex group — половозрастная группа;
American Group of International Patent and Trademark Association — Американская группа Международной ассоциации по патентам и товарным знакам (США);
ethnic group — этническая группа;
examining group — группа экспертизы;
homogenous group — однородная группа, группа с однородным составом;
matched group — идентичная группа, парная группа;
minority group — меньшинство;
political group — политическая группа;
population group — группа населения;
product line group — ассортиментная группа; группа товаров, близких по номенклатуре;
psychological group — психологическая группировка;
social group — общественная группа;
socioeconomic group — социально-экономическая группа;
statistical group — статистическая группа;
user group — группа пользователей;

GUARANTEE — гарантия, залог, поручительство;
direct guarantee — прямая гарантия;
quality guarantee — гарантия качества;
specific guarantee — специальная гарантия;
unconditional guarantee — безусловная гарантия;

HABIT — привычка; обычай; обыкновение
buying habit — покупательская привычка;
habit of mind — склад ума;
reading habit — читательская привычка;

HALE-UNCIAL — полуунциальное письмо;

HALLMARK — пробирное клеймо; проба;

HATCHING — штриховка; гравировка; насечка (на металле);

HERALDRY — геральдика; гербоведение; изображение герба на щите;
commercial heraldry — коммерческая геральдика;

HOARDING — щит для плакатов; рекламный щит;

HOLDING — владение; запас;
inventory holdings — товарно-материальные запасы;
trademark holding — владение товарным знаком;

HOUSE — фирма; торговый дом;
discount house — магазин сниженных цен; вексельная контора;
printing house — типография;
publishing house — издательство;
trading house — торговая фирма;

wholesale house — оптовая фирма;

IDEA — идея, замысел, план; понятие, мысль;

abstract idea — понятие;

basic idea — основополагающая идея;

initial idea — первоначальная идея, первоначальный замысел;

message idea — идея обращения;

ready-made idea — готовая идея, мысль;

stylistic idea — стилистическая идея, стилистическое веяние;

IDEA-COMPLEX — комплекс (совокупность) идей;

IDENTIFICATION — идентификация; распознавание, опознавание, отождествление

brand identification — идентификация марки;

group identification — отождествление с группой;

just identification — точная (полная) идентификация;

name identification — идентификация имени;

visual identification — зрительная идентификация; зрительное распознавание;

IDENTITY — тождественность, идентичность; подлинность; личность;

corporate identity — «лицо» (образ) фирмы;

IDEOGRAM — идеограмма; значок, символ;

ILLEGIBILITY — нечеткость, неясность; неудобочитаемость;

ILLITERACY — неграмотность;

ILLUSION — иллюзия;

illusion of the senses — обман чувств;

optical illusion — оптическая иллюзия;

IMAGE — образ; изображение; престиж, репутация;

agrarian image — сельскохозяйственный образ (страны и т. п.);

auditory image — слуховой (звуковой) образ;

brand image — образ марки;

company image — образ фирмы;

corporate image — образ фирмы;

factory image — образ предприятия (завода);

favourable image — благоприятный образ;

guide image — абрисное изображение, абрис;

industrial image — промышленный образ;

mental image — мысленный образ;

mirror image — зеркальное изображение;

name image — образ названия;

national image — образ нации, представление о нации;

non-structured image — образ, не имеющий четкой структуры;

product image — образ товара;

sound image — звуковой (слуховой) образ;

structured image — структурно оформленный образ;

trademark image — образ товарного знака;

unfavourable image — неблагоприятный образ;

user image — образ пользователя;

visual image — зрительный образ;

ИМПАКТ — воздействие, влияние; импульс, удар, толчок;

direct impact — прямое воздействие;

economic impact — экономическое воздействие; воздействие (влияние) на экономику;

emotional impact — эмоциональное воздействие;
environmental impact — воздействие на окружающую среду;
potential impact — потенциальное воздействие;
psychological impact — психологическое воздействие;

IMPRESSION — впечатление; оттиск, отпечаток;
auditory impression — слуховое впечатление;
overall impression — общее впечатление;
printing impression — печатный оттиск;
visual impression — зрительное впечатление;
wax impression — граверное изображение по слою воска;

INDEX — индекс, указатель;
alphabetical subject index — алфавитно-предметный указатель;
card index — картотека;
frequency index — коэффициент частотности;
index of competitiveness — показатель конкурентоспособности;
index of names — именной указатель;
index of trademark owners — указатель владельцев товарных знаков;
Index of Trademarks Issued from the United States Patent Office — Указатель товарных знаков, зарегистрированных Патентным ведомством США;
Index to Names of Applicants for the Registration of Trade Marks — Указатель имен заявителей на регистрацию товарных знаков (Австралия);
quality index — показатель качества;
utility index — индекс полезности;

INFLUENCE — влияние, воздействие;
determining influence — определяющее влияние;
environmental influence — влияние окружающей среды;
refining influence — облагораживающее влияние;
transient influence — преходящее влияние;
unsettling influence — дестабилизирующее влияние;

INFORMATION — информация, сведения, данные;
attitude information — сведения об отношениях;
background information — вспомогательная (дополнительная) информация;
collected information — накопленная информация;
commercial information — коммерческая информация;
direct product information — прямая информация об изделии;
indirect product information — косвенная информация об изделии;
information on trademarks — информация о товарных знаках;
legal information — юридическая информация;
manufacturing information — производственная информация;
misleading information — информация, вводящая в заблуждение;
pictorial information — наглядная информация; графическая информация; изобразительная информация;
processed information — обработанные данные;
product image information — информация об образе товара;
product information — информация об изделии;
relevant information — актуальная информация;
statistical information — статистическая информация;
stored information — хранимая информация; хранимые данные;
subject information — информация по теме; тематическая информация;
symbolic information — кодированная информация; информация в символах;
trademarks information — информация о товарных знаках;

INFRINGEMENT — нарушение;
afterthought infringement — преднамеренное нарушение;
alleged infringement — предполагаемое нарушение;
copyright infringement — нарушение авторского (издательского) права;

innocent infringement — неумышленное нарушение;
intentional infringement — намеренное (умышленное) нарушение;

INSIDER — человек, знающий что-то «изнутри»; хорошо осведомленный (знающий) человек;

INSTRUMENT — орудие, инструмент; средство;
instrument of circulation — средство обращения;
instrument of communication — орудие коммуникации;
marketing instrument — орудие маркетинга;

INTEREST — интерес, заинтересованность;
buyer interest — покупательский интерес;
commercial interest — коммерческий интерес;
common interests — общие интересы;
commonality of interests — общность интересов;
conflicting interests — противоречивые интересы;
definite interest — явный (четко определенный) интерес;
material interests — материальные интересы; материальная заинтересованность;
national interests — национальные интересы;
private interests — интересы частного предпринимателя; личные интересы;
public interests — общественные интересы;
specialized interest — специфический интерес;
definite interest — явный (четко определенный) интерес;
vocational interest — профессиональный интерес;

INTERPOSITION — промежуточное положение; нахождение (между чем-то); помещение (чего-либо) между (чем-то);

INTERVIEW — интервью, беседа; опрос;
depth interview — глубинное интервью;
group interview — групповое интервью;
personal interview — личное интервью;
sample interview — выборочный опрос;
sidewalk interview — уличный опрос; интервью на улице;
street interview — уличный опрос; интервью на улице;

INVENTORY — инвентаризация; опись; товарно-материальный запас;
gross inventory — общий уровень запасов;
merchandise inventories — коммерческие товарные запасы;
personality inventory — серия тестов для характеристики личности испытуемого;
retail inventory — товарно-материальные запасы в розничной торговле;

INVESTIGATION — расследование; изучение, изыскание; выяснение;
exhaustive investigation — всестороннее исследование;
infringement investigation — рассмотрение дела о нарушении авторских прав;
initial investigation — исходное исследование;
statistical investigations — статистические исследования;

IRRECOGNIZABILITY — неузнаваемость;

JAZZ — джаз
cool jazz — «холодный» джаз (стиль джаза в классических ритмах);

JOURNAL — бюллетень; журнал, газета; регистр;
abstract journal — реферативный журнал;
professional journal — специализированный журнал;

trade journal — специализированный (отраслевой) журнал;
trademark journal — бюллетень товарных знаков;

JUGENDSTIL — стиль «модерн»;

KITEMARK — знак «воздушного змея», «кайтмарк» (*знак качества, присваиваемый высококачественным товарам Британским институтом стандартов*);

KITSCH — кич; низкопробная поделка; чтиво, рассчитанное на невзыскательный вкус;

LABEL — ярлык, этикетка, бирка;
address label — этикетка с адресом;
approved label — апробированная этикетка;
gummed label — гуммированная этикетка;
private label — марка оптового или розничного торговца;
red label — «красная этикетка» (*для пожароопасных грузов*);

LANGUAGE — язык;
artificial language — искусственный язык;
computer language — машинный язык;
dead language — мертвый язык;
familiar language — знакомый язык;
finger language — язык жестов;
foreign language — иностранный язык;
literary language — литературный язык;
living language — живой язык;
native language — родной язык;
sign language — язык знаков;
spoken language — разговорный язык;
symbolic language — символический язык;
unfamiliar language — незнакомый язык;
written language — письменный язык;

LAW—закон; право;
antipollution law — закон о борьбе с загрязнением среды;
antitrust laws — антитрестовские законы (США);
civil law — гражданское право;
commercial law — торговое право;
common law — общее право;
conservation law — закон об охране природы;
draft law — законопроект;
established law — действующее право;
general laws — всеобщие законы;
international law — международное право;
laws of chance — законы вероятности;
law of imagery — закон построения изображения;
statutory law — статутное право;
trademark law — закон о товарных знаках;

LEADED — на шпонах (о наборе);

LEGIBILITY — разборчивость, четкость; удобочитаемость;
relative legibility — относительная удобочитаемость;

LETTER — буква, литера; шрифт;
black letters — «черные буквы» (*старинный английский готический шрифт*);
capital letter — прописная буква;
decorated letter — буква с орнаментом, буква фигурного шрифта;
drawn letter — рисованная буква;
engraved letter — выгравированная буква;

fancy letter — орнаментированная буква;
illuminated letters — световая вывеска;
lower case letter — строчная буква;
luminous letter — светящаяся буква;
paste-up letter — накладная буква;
running letter — «бегущая» буква, буква стремительного наклонного начертания;
slanted letter — наклонная буква;
small capital letter — капительная буква;
small letter — строчная буква;
stamped letter — штампованная буква;
stencilled letter — трафаретная буква; трафаретный шрифт;
uppercase letter — прописная (заглавная) буква;

LETTERER — художник-шрифтовик;

LETTER-GESTALT — буква-«гештальт»; «гештальт» буквы;

LETTERHEAD — печатный фирменный бланк; «шапка» на фирменном бланке;

LETTERING — надпись; шрифтовое оформление; начертание шрифтов, букв;
binary lettering — шрифт двоичной формы;
hand-drawn lettering — надпись от руки;
insular lettering — островное письмо (*английский шрифт*);
shadow lettering — надпись оттеночным шрифтом;
trademark lettering — шрифтовое оформление товарного знака;
type lettering — надпись печатным шрифтом;

LETTER-MARK — буквенный товарный знак;

LETTERTYPE — разновидность шрифта;

LEVEL — уровень; ступень;

confidence level — граница достоверности; степень уверенности;
cultural level — культурный уровень;
intelligence level — уровень умственного развития;
level of abstraction — уровень абстракции;
level of attention — уровень внимания;
response level — уровень (интенсивности) ответной реакции;
sensory level — чувственный уровень;
subsistence level — прожиточный минимум;

LIABILITY — ответственность; обязанность; обязательство;

direct liability — безусловное обязательство;
liability of infringement — ответственность за нарушение;
limited liability — ограниченная ответственность;
noncontractual liability — внедоговорная ответственность;
products liability — ответственность за качество выпускаемой продукции;

LINE — линия, ряд; черта; курс; строка; род занятий; граница;

display line — выделятельная строка;
group line (of behaviour) — линия поведения группы;
hair line — засечка (на концах основных штрихов литеры); соединительный штрих;
layout line — контурный штрих;
line of argument — последовательность доводов;
line of force — силовая линия;
printed line — печатная строка;
product line — ассортимент изделий; товарная серия;
type line — отливная строка; линия шрифта (нижняя);

LINK — связь; (связующее) звено;
associative link — ассоциативная связь;
mechanical link — механическая связь;
missing link — недостающее звено;

LOGOTYPE — логотип;

LOOK — вид; наружность; взгляд;
corporate look — репутация фирмы; фирменный стиль;

MACHINE — машина; механизм;
cold-type machine — фотонаборная машина;
data processing machine — машина для обработки данных;
letter-press machine — машина высокой печати;
offset printing machine — офсетная печатная машина;
photocomposing machine — фотонаборная машина;
silk-screen printing machine — машина для шелкотрафаретной печати;
state machine — государственный аппарат;
typesetting machine — шрифтонаборная машина;
vending machine — торговый автомат;

MAJUSCULA (лат.) — прописная буква, маюскула;

MAN — человек; рабочий, работник;
layout man — оформитель; технический редактор; макетировщик;
trained man — обученный (квалифицированный) работник;

MANAGER — управляющий, менеджер, руководитель, администратор;
creative manager — управляющий творческой службой;
product manager — управляющий по товару;
professional manager — профессиональный управляющий;
sales manager — коммерческий директор;
trademark and copyright manager — (главный) юрист по защите товарных знаков или издательских прав;

MARGIN — поле (страницы); предел; край; запас;
margin of error — предел погрешности;
profit of margin — размер прибыли;
side margin — боковое поле;
stability margin — запас устойчивости;

MARK — знак, клеймо, тавро, фабричная марка, штемпель; товарный знак;
disclaimer mark — знак отказа; знак оговорки;
distinctive mark — опознавательный знак; отличительный знак;
emblem mark — заводская марка;
factory mark — фабричная марка;
hall mark — пробирное клеймо, проба;
identical marks — идентичные товарные знаки;
index mark — указательный индекс в виде кисти руки;
initial mark — буквенный товарный знак в виде инициалов;
maker's mark — клеймо изготовителя;
manufacture mark — фабричная марка; фабричный знак;
mark of assay — пробирное клеймо;
masonry mark — клеймо каменщика;
mint mark — клеймо монетного двора;
ownership mark — знак владельца;
pottery mark — клеймо на гончарных изделиях;
printer's mark — клеймо печатника; типографская марка;
proprietary mark — знак (клеймо) владения;
service commercial mark — коммерческий знак обслуживания;

silverware mark — проба на серебряных изделиях;
similar marks — схожие товарные знаки;
standard mark — пробирное клеймо;
sun mark — товарный знак в виде солнца, товарный знак с мотивом солнца;
trade mark — товарный знак;
workman's mark — личное клеймо рабочего; клеймо мастера;
works mark — фабричный знак; фабричное клеймо;

MARKER — метка, вежа; показатель;
trade marker — владелец товарного знака;

MARKET — рынок;
competitive market — рынок конкурирующих продавцов;
home market — внутренний рынок;
international market — международный рынок;
world market — мировой рынок;

MARKING — маркировка; клеймение;
false marking — обманная маркировка; подделка товарного знака;
marking of goods — маркировка товаров;

MARK-WORD — слово, используемое в товарном знаке;

MATERIAL — материал;
basic material — исходный материал;
component material — составная часть, компонент;
handwriting material — материал для письма;
raw material — сырье;
teaching material — учебный материал;

MATTER — содержание; предмет; материал;
advertising matter — рекламный материал;
printed matter — печатный материал;
subject matter — предмет, тема, существо;
type matter — шрифтовой набор; текстовый материал;

MEANING — значение, смысл;
associative meaning — ассоциативное значение;
multiple meaning — многозначность;

MEDIA — средства распространения информации; средства рекламы;
communications media — средства коммуникации;
moving media — движущиеся носители информации;
visual media — зрительные средства информации;

MERCHANDISE — товар;
middle-of-the-line merchandise — добротный товар; товар среднего качества;
packaged merchandise — товар в упаковке; фасованный товар;

MERCHANDISING — стимулирование деятельности сферы торговли;

MERIT — достоинство, преимущество; заслуга;
commercial merit — коммерческое достоинство;

MESSAGE — обращение, послание;
commercial message — коммерческое обращение;
sales message — коммерческое (торговое) обращение;

MINUSCULE — минускул (*строчная буква в средневековых рукописях*); рукопись, написанная минускулами;
Caroline minuscule — каролингский минускул;

Gothic minuscule — готический минускул;
Gothic round minuscule — готический круглый минускул;

MIRABILE DICTU — (лат.) удивительно;

MONOGRAM — монограмма;

MORALITY — мораль, принципы поведения;
covert morality — закулисная мораль;
overt morality — официальная мораль;

MOTIF — мотив, лейтмотив, основная мысль;
flower motif — цветочный мотив; цветочный орнамент;

MOTION — движение;
absolute motion — абсолютное движение;
apparent motion — видимое движение;
gamma motion — мнимое движение;
gaze motion — движение взгляда;
perpetual motion — вечное движение;
proper motion — собственное движение;
relative motion — относительное движение;

MOTIVATION — мотивация; мотивировка; побуждение;
external motivation — внешняя мотивация;
incentive motivation — побудительная мотивация;
intrinsic motivation — внутренняя мотивация;

MOVEMENT — движение; течение;
purposive movement — целенаправленное движение;
stylistic movement — стилевое течение;

NAME — имя, название, наименование; обозначение;
actual name — подлинное имя;
brand name — название товарной марки; товарная марка;
collective name — собирательное имя;
common name — имя нарицательное;
company name — название фирмы;
corporate name — название фирмы;
fancyful brand name — фантазийное название товарной марки;
firm name — название фирмы, фирменное название;
functional brand name — функциональное название товарной марки;
generic name — родовое название;
place name — географическое название;
product name — название продукта (изделия);
proper name — имя собственное;
trade name — название фирмы; торговое название; фирменное название;
underlined name — подчеркнутое название; название, выделенное подчеркиванием;

NAMEPLATE — фирменная дощечка (плашка); шильдик; паспортная табличка;
identifying nameplate — опознавательная плашка, указательная плашка;
product nameplate — шильдик с названием продукта (изделия);

NEWSPAPER — газета;
local newspaper — местная газета;
national newspaper — общенациональная газета;
special-interest newspaper — специализированная газета;

NONCOLOURS — нецвета;

- NOVELTY** — новинка; новшество; новизна;
industrial novelty — промышленная новинка; промышленная новизна;
legal novelty — новизна, определяемая в соответствии с законом;
relative novelty — относительная новизна;
- NUMBER** — число, номер; количество;
binary number — двоичное число;
commensurable number — соизмеримая величина;
index number — индекс, показатель;
inventory number — инвентарный номер;
registration number — регистрационный номер;
stock number — инвентарный номер;
- OBJECT** — объект; предмет; вещь; цель;
basic object — исходный объект; основной объект;
elementary object — простой объект;
object of action — цель иска;
object of legal protection — предмет (объект) правовой охраны;
object of property — предмет собственности;
represented object — представленный объект;
stimulus object — внешний стимул, объект-стимул;
visual object — объект зрительного восприятия;
- OBLIGATION** — обязательство; обязанность, долг;
contractual obligation — договорное обязательство;
general obligation — обязательство общего характера;
legal obligation — правовое обязательство;
moral obligation — моральный долг;
- OPENNESS** — открытость, явность, очевидность; прямота;
spatial openness — пространственная открытость (изображения);
- ORGANISATION** — организация; объединение; структура;
affiliated organisation — филиал, филиальное отделение;
information organisation — переработка информации;
logical organisation — логическая структура; логическая схема;
parent organisation — головная организация;
World Intellectual Property Organisation (WIPO) — Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС)
- ORIGIN** — происхождение; источник; первопричина;
ethnic origin — этническое происхождение;
national origin — национальное происхождение;
product origin — происхождение продукта (изделия);
- OUTSIDER** — посторонний; неспециалист; аутсайдер (*предприятие, не входящее в монополистическое объединение*);
- OWNER** — владелец; собственник;
copyright owner — обладатель авторского (издательского) права;
joint owner — совладелец;
legal owner — законный владелец;
original owner — первоначальный владелец;
outright owner — неограниченный собственник;
part owner — совладелец;
prospective owner — потенциальный владелец;
registered owner — зарегистрированный владелец;
rightful owner — полноправный владелец;
sole owner — единоличный владелец;
trademark owner — владелец товарного знака;

OWNERSHIP — собственность; право собственности; владение;
collective ownership — коллективная собственность;
complete ownership — полное право собственности;
exclusive ownership — исключительное право собственности;
individual ownership — личная собственность;
private ownership — частная собственность;
social ownership — общественная собственность;
unlimited ownership — неограниченная собственность;

PACKAGING — упаковка; упаковочное дело;
manufacturer packaging — фабричная упаковка;

PANEL — панель; группа; жюри;
advertising panel — рекламный щит;
consumer panel — потребительская панель;

PAPER — бумага; документ; газета, журнал;
bond paper — документная бумага;
current papers — текущие публикации;
embossed paper — тисненая бумага;
label paper — этикеточная бумага;
layout paper — бумага для макетов;
letter-headed paper — почтовая бумага с «шапкой»;
official paper — официальный документ;
poster paper — афишная бумага;
printing paper — типографская (печатная бумага);
stamped paper — гербовая бумага;
tinted paper — тоновая (окрашенная) бумага;
weekly paper — еженедельник;

PATTERN — схема; образец; структура; манера; характер;
behaviourial pattern — характер (манера) поведения;
competitive pattern — тип конкуренции;
construction pattern — структурная схема;
cultural pattern — культурный уклад;
first-last letter pattern — схема «начальная — конечная буква»;
frequency pattern — схема частоты повторения;
letter frequency pattern — схема частоты повторения слова;
occupational pattern — структура занятости; профессиональный состав;
pattern of preference — система предпочтений;
pattern of thought — образ мыслей;
pattern of trade — структура торговли;
patterns of ownership — формы собственности;
preference pattern — система предпочтений;
psychological pattern — психологическая схема (установка);
response pattern — образец ответа;
sales pattern — структура сбыта;
social pattern — социальная структура, социальный уклад;
sociological pattern — социологический уклад;
stimulus pattern — схема раздражения;
visual pattern — зрительный образ, визуальная структура;

PAUSE — пауза, остановка;
fixational pause — продолжительность фиксации взгляда (*на изображении*);

PEOPLE — люди; работники;
advertising people — работники рекламы;
working people — трудящиеся;

PERCEPT — продукт восприятия; объект восприятия;

PERCEPTION — восприятие; ощущение;
auditory perception — слуховое восприятие, восприятие на слух;
colour perception — восприятие цвета;
selective perception — селективное восприятие;
sense perception — чувственное восприятие;
visual perception — зрительное восприятие;

PHENOMENON — феномен, явление;
black box phenomenon — феномен «черного ящика»;
cultural phenomenon — феномен (явление) культуры;
demographic phenomenon — демографическое явление;
social phenomenon — социальное явление;

PHILOSOPHY — основополагающие принципы; философия;
design philosophy — принципы дизайна;
guiding philosophy — руководящие принципы;
management philosophy — философия управления;
philosophy of business operations — основные принципы предпринимательской деятельности;

PICTOGRAM — пиктограмма;

PLACE — место;
market place — рынок;
place of delivery — место поставки;
work place — рабочее место;

PLAYBACK — воспроизведение, считывание;
delayed playback — воспроизведение с задержкой;
immediate playback — немедленное воспроизведение;
instantaneous playback — немедленное воспроизведение;

POINT — точка; пункт;
key point — ориентир;
point of contact — точка соприкосновения;
point of no return — критическая точка;
point of sale — место продажи; магазин;
reference point — опорная точка, контрольная точка;
sales point — коммерческий (торговый) аргумент;
sample point — элемент выборки, выборочная точка;
saturation point — точка насыщения;
weak point — слабое место, недостаток;

POLICY — политика; курс;
advertising policy — рекламная политика;
brand policy — товарнознаковая политика;
international brand policy — международная товарнознаковая политика;
laissez-faire policy — политика невмешательства государства в экономику;
trademark policy — товарнознаковая политика;

POSITION — позиция; положение;
competitive position — конкурентоспособность;
dominant market position — господствующее положение на рынке;
financial position — финансовое положение;
legal position — правовое положение;
market position — положение на рынке;
social position — социальное положение;

POSTER — плакат, афиша;
bleed-size poster — плакат «под обрез»;
outdoor poster — плакат наружной расклейки;
station poster — станционный плакат;

POWER — сила; власть; возможность;
adaptation power — приспособляемость;
administrative power — административное полномочие;
distinguishing power — различительная способность;
power of apprehension — мыслительные способности;
power of attorney — доверенность;
protective power — защитная способность, охраноспособность;
pulling power — притягательная сила;
suggestive power — способность к внушению;

PRACTICE — практика; применение; обычай;
business practice — деловая практика, практика деловых отношений;
copyright practice — практика в области применения авторского (издательского) права;
international trademark practice — международная практика применения законодательства о товарных знаках;
practice of law — правовая практика;
trademark practice — практика применения законодательства о товарных знаках;

PREFERENCE — предпочтение; предпочтительное отношение, предпочтительность;
colour preference — цветовое предпочтение;
consumer preference — потребительское предпочтение;
personal preference — личное (индивидуальное) предпочтение;
product preference — предпочтительность изделия;
psychological preference — психологическое предпочтение;
revealed preference — выявленное предпочтение;

PRICE — цена;
actual price — фактическая цена;
agreed price — условленная (согласованная) цена;
asked price — цена, запрашиваемая продавцом;
average price — средняя цена;
base price — базисная цена;
bid price — цена, предлагаемая покупателем;
buying price — покупная цена;
cash price — цена при оплате наличными;
ceiling price — максимальная цена;
competitive price — конкурентоспособная цена;
contract price — договорная цена;
cost price — себестоимость;
current price — существующая (текущая) цена;
demand price — цена спроса;
discount price — цена со скидкой;
fixed price — твердая цена;
market price — рыночная цена;
piece price — поштучная цена, цена за штуку;
purchase price — покупная цена;
retail price — розничная цена;
supply price — цена предложения;
top price — высшая цена;
trade price — цена для оптовых покупателей;
unit price — цена товарной единицы;
wholesale price — оптовая цена;

PRINCIPLE — принцип; норма; первопричина;
active principle — действующее начало;
competitive exclusion principle — принцип конкурентного исключения;
duality principle — принцип двойственности;
guiding principle — руководящий принцип;
operating principle — принцип действия;
pleasure principle — принцип удовольствия (*один из постулатов фрейдизма*);
principle of priority — принцип приоритета;
unitary principle — принцип унитарности;

PRINTING — печать; печатное дело;
cameo printing — рельефная печать;
capital printing — печать прописными буквами;
intaglio printing — глубокая печать;
jobbing printing — акцидентная печать;
label printing — печатание этикеток;
lower case printing — печать строчными буквами;
offset printing — офсетная печать;
relief printing — высокая печать;
reverse printing — «выворотка»;
screen printing — растровая печать;

PRINTOUT — распечатка; вывод данных на печатающее устройство;
memory printout — распечатка содержимого памяти запоминающего устройства;

PRODUCT — товар, продукт, изделие; продукция;
adulterated product — фальсифицированная продукция;
alimentary product — пищевые продукты;
branded product — марочный товар;
commodity product — товар;
comparable products — сопоставимые продукты (изделия);
essential product — основной продукт;
final product — конечный продукт, готовое изделие;
finished product — готовое изделие;
graphic product — графическая продукция;
label product — марочный товар;
mass-consumption product — продукт массового потребления;
multiple-use product — изделие многоразового использования;
natural product — натуральный (естественный) продукт;
non-durable product — изделие недлительного использования;
related products — сопутствующие изделия;
salable product — продукция, имеющая сбыт; «ходовой» товар;
sophisticated product — сложное изделие;
substitute product — товар-заменитель;
unidentified product — немаркированный товар;

PRODUCTION — производство, изготовление; выработка; продукция;
artisan production — ремесленное производство;
commercial production — промышленное производство;
commodity production — товарное производство;
domestic production — отечественное производство;
mass production — массовое производство;
quality-quantity production — массовое производство высококачественных изделий;

PROFILE — профиль, разрез, сечение;
demographic profile — демографический профиль;
trademark profile — профиль товарного знака;

PROMOTION — стимулирование сбыта;
export promotion — содействие развитию экспорта;
product promotion — продвижение товара;

PROPERTY — собственность, имущество; свойство; качество;
basic property — основное свойство;
corporate property — акционерная (корпоративная) собственность;
health-giving property — целебное свойство;
industrial property — промышленная собственность;
intellectual property — интеллектуальная собственность;
national property — государственная собственность;
operational property — эксплуатационное свойство;
particular properties — конкретные свойства;
physical property — физическое свойство;
psychological property — физиологическая характеристика;
real property — недвижимая собственность, недвижимость;
structural properties — структурные свойства;

PROTECTION — защита, охрана, покровительство;
ad interim protection — временная охрана;
copyright protection — охрана авторского (издательского) права;
exclusive protection — охрана исключительности;
international protection — международная охрана;
long-term protection — долговременная охрана;
protection from unfair competition — охрана от недобросовестной конкуренции;
protection of labels — охрана ярлыков и этикеток;
protection of marks — охрана (товарных) знаков;
provisional protection — временная охрана;
quality protection — защита качества;
short-term protection — кратковременная охрана;
territorial trademark protection — территориальная охрана товарных знаков;
trademark protection — охрана товарных знаков;

PSYCHE — душа, дух; духовная жизнь;

PSYCHOLOGY — психология;
advertising psychology — психология рекламы;
differential psychology — дифференциальная психология;
economic psychology — экономическая психология;
industrial psychology — промышленная психология;
social psychology — социальная (общественная) психология;

PUBLIC — публика, общественность, народ;
consuming publics — группы потребителей;
general public — широкая публика;
public at large — широкая публика;
sophisticated public — искушенная публика;

PUBLICITY — пропаганда, реклама; публичность, гласность;
institutional publicity — пропаганда организации; престижная реклама;
merchandising publicity — пропаганда на сферу торговли;
product publicity — пропаганда продукта (изделия);

PULL — тяга, притяжение, привлекательность, броскость;
psychological pull — психологическая притягательность;

PURCHASE — покупка, закупка, приобретение;
bulk purchase — массовая закупка, закупка оптом;
hire purchase — покупка в рассрочку;
public purchases — государственные закупки;

purchase on credit — покупка в кредит;
silent purchase — бессловесная покупка;

PURCHASER — покупатель;

prospective purchaser — потенциальный покупатель;
solvent purchaser — платежеспособный покупатель;

QUALITY — качество, сорт; высокое качество; ценность;

adequate quality — доброкачественность;
common quality — общее свойство;
consistent quality — однородное качество;
continued quality — единообразие качества (*во времени*);
expected quality — ожидаемое качество;
functional quality — эксплуатационное качество;
guaranteed quality — гарантируемое качество;
keeping quality — сохраняемость; стойкость при хранении, лёжкасть;
performance quality — качество работы;
population quality — качественный демографический состав населения;
printing qualities — печатные свойства;
quality of manufacture — качество изготовления;
questionable quality — сомнительное качество;
uniform quality — однородное качество;

RANK — ряд; порядок; ранг; категория, разряд, класс;

birth rank — социальное положение;
equal rank — равное положение;
higher rank — высокопоставленное положение;
lower rank — низкое положение;
social rank — социальное положение; иерархическое место;

RATIO — пропорция; коэффициент; (со)отношение;

colour density ratio — соотношение интенсивности тонов;
concentration ratio — относительная концентрация;
contrast ratio — соотношение контрастов;
correlation ratio — корреляционное отношение;
coverage ratio — коэффициент (процент) охвата;
dependability ratio — показатель надежности;
direct ratio — прямая пропорциональность;
frequency ratio — относительная частота;
inverse ratio — обратная пропорциональность;
net profit ratio — коэффициент рентабельности;
recognition ratio — процент узнаваемости;

READERSHIP — круг читателей; читательская аудитория;

high readership — широкий круг читателей;
low readership — узкий круг читателей;

READING — чтение; считывание;

apperceptive reading — апперцептивное чтение (*с интересом к деталям*);
assimilative reading — ассимилятивное чтение;
extensive reading — экстенсивное чтение, чтение на охват содержания;
inferential reading — чтение с использованием языковой догадки, инферентное чтение;
observational reading — внимательное чтение;
searching reading — направленное (доминантное) чтение (*с задачей отыскания определенных факторов*);

REALISM — реализм

bourgeois realism — буржуазный реализм;
magic realism — «магический» реализм (*буржуазное художественное течение*);

RECALL — припоминание; воспоминание;
aided recall — припоминание с подсказкой;
deleayed recall — отсроченное припоминание, припоминание с разрывом во времени, припоминание с временным интервалом;
immediate recall — немедленное припоминание; оперативная память;

RECEIVER — получатель, реципиент;

RECOGNITION — опознание, узнавание, различение; признание; осознание;
character recognition — опознание (распознавание) знаков;
overt recognition — явное опознание;
pattern recognition — распознавание изображений, опознание образа;
silent purchase recognition — опознание в процессе бессловесной покупки;

RECOGNIZABILITY — узнаваемость;

RECORD — запись; реестр; регистрация;
Numerical Record of Trade Mark Proceedings — Нумерационный указатель к делопроизводству по товарным знакам (Австралия);
public records — общественные архивы;
record of trademark — регистрация товарных знаков;
research record — материалы о результатах исследования;
sales records — торговая статистика;

REFLEX — рефлекс;
acquired reflex — приобретенный рефлекс;
built-in reflex — безусловный рефлекс, врожденный рефлекс;
conditional reflex — условный рефлекс;
consummatory reflex — исполнительный рефлекс;
drive reflex — мотивационный рефлекс;
triggered negative reflex — возбужденный отрицательный рефлекс;
unconditional reflex — безусловный рефлекс;

REGISTER — журнал, реестр, опись;
card register — картотека;
register of copyright — реестр авторских (издательских) прав;
trademark register — реестр товарных знаков;
trade register — торговый реестр;

REGISTRATION — регистрация, регистрирование;
amended trademark registration — изменение, внесенное в реестр товарных знаков;
compulsory registration — обязательная регистрация;
defensive registration — защитная регистрация;
international registration — международная регистрация;
renewed registration — возобновленная регистрация;
territorial trademark registration — территориальная регистрация товарных знаков;
trademark registration — регистрация товарного знака;

REGULATIONS — правила, нормы; инструкция, устав, уложение;
legal regulations — правовой режим;
technical regulations — технические условия; технические нормы;
trademark regulations — уложения о товарных знаках;

REJECT — брак; забракованная вещь;
dictionary reject — слово, не включаемое в словарь;

REJUVENATION — обновление; омоложение;
trademark rejuvenation — обновление товарного знака;

REPORT — доклад; отчет; сообщение;
final report — итоговый отчет;
general report — сводный отчет;
market report — обзор состояния рынка;
readership report — отчет о круге читателей;
Reports of Patent, Design and Trade Mark Cases — Сборник по делам о патентах, промышленных образцах и товарных знаках (Англия);
research report — отчет об исследовании;

REPORTER — вестник;
Trademark Reporter (TMR) — Вестник товарных знаков (*журнал, издаваемый Ассоциацией по товарным знакам США*);

REPRESENTATION — изображение; представление; образ;
abstracted representation — абстрактное изображение;
graphic representation — графическое изображение;
pictorial representation — представление в изобразительной форме; зрительное представление;
reduced representation — упрощенное (усеченное) изображение;

RESEARCH — исследование, изучение; научно-исследовательская работа;
applied research — прикладное исследование;
background research — предварительное исследование;
controlled research — исследование в контролируемых условиях;
exploratory research — поисковое исследование;
linguistic research — лингвистическое исследование;
market research — исследование рынка;
product research — изучение (потребительских свойств) товара;
quality research — исследование качества;
trademark research — исследование товарных знаков;

REVIEW — обзор, обозрение; анализ;
art review — искусствоведческий обзор;
continual review — непрерывная проверка;
market review — обзор рынка;
summary review — обобщающий обзор;

RIGHT — право;
appropriative right — право присвоения, право обращения в свою собственность;
exclusive legal right — исключительное юридическое право;
exclusive right — исключительное право;
infringed right — нарушенное право;
monopoly right — монопольное право;
prerogative right — исключительное право;
priority right — право приоритета;
prior right — преимущественное право;
proprietary right — право собственности;
right of action — право на иск;
right of appeal — право обжалования;
right of publication — право на публикацию;
right of reproduction — право воспроизведения;
trademark right — право на товарный знак;
treaty rights — договорные права;
underlying right — преимущественное право;
vested right — законное право;

RIVAL — соперник, конкурент;
business rival — конкурент;

SALE — продажа; сбыт; распродажа;
bulk sale — массовая продажа;
consumption sale — продажа потребительских товаров;
exclusive sale — исключительное право продажи;
export sale — продажа на экспорт;
retail sale — розничная продажа;
total sales — общий объем сбыта;

SALEABILITY — пригодность для продажи; возможность продажи;

SALESMAN — продавец, торговец; коммивояжер;
travelling salesman — коммивояжер;

SANS-SERIF — шрифт сан-сери́ф, гротесковый шрифт;

SCATOLOGY — копрология, изучение экскрементов;

SCHEDULE — расписание, график; режим работы;
classification schedule — классификационная таблица;
consumption schedule — график потребления;
job schedule — календарный план работ;
test schedule — программа испытаний;
working schedule — рабочий план;

SCOPE — масштаб, размах; пределы, границы;
scope of claim — объем притязаний;
scope of investigation — масштабы исследования;
scope of protection (of a trademark) — пределы охраны товарного знака;
scope of use — область использования;
territorial scope — территориальная сфера действия;

SCRIPT — шрифт (обычно рукописный); почерк; рукопись;
Gothic script — готический шрифт;
Greek script — греческий шрифт;
joining script — рукописный шрифт;
normal script — стандартный шрифт;

SEARCH — поиск; исследование; изучение;
art search — исследования уровня техники;
associative search — ассоциативный поиск;
dictionary search — поиск в словаре;
direct search — непосредственный поиск;
directed search — управляемый поиск;
exhaustive search — полный перебор вариантов;
index search — поиск по справочному указателю;
legal trademark search — исследование юридической правомочности товарного знака;
publication search — поиск в массиве печатных публикаций;
random search — случайный поиск;
subject search — предметный поиск;
systematic search — системный поиск;

SECURITY — безопасность; надежность; охрана; гарантия; обеспечение;
ample security — достаточное обеспечение;
economic security — экономическая безопасность;
social security — государственное обеспечение;

SELF-ASSERTION — отстаивание своих прав, требований, утверждений; уверенность в себе;

SERIF — засечка (*на концах основных штрихов литеры*); шрифт с засечками;
flat serif — прямоугольная засечка; египетский шрифт (*шрифт с крупными прямоугольными засечками*);
level serif — ровная горизонтальная засечка;
slanted (sloping) serif — скошенная засечка;

SERVICE — служба; работа; сфера деятельности; услуга; эксплуатация;
advisory service — консультативная служба;
alerting service — экспресс-информация;
bibliographical services — справочно-библиографические услуги;
computer-based information service — автоматизированная информационная служба;
consultation service — консультативная служба;
express information service — служба экспресс-информации;
health service — здравоохранение;
information service — информационная служба;
maintenance service — техническое обслуживание;
public services — коммунальные услуги;
single international reference-information service — единая международная справочно-информационная служба;

SESSION — заседание, собрание, сессия;
brainstorming session — «мозговая атака»; групповой поиск (творческих) идей;

SET — комплект; набор; серия, ряд, группа совокупность;
set of constraints — система ограничений;
set of conventional signs — система условных знаков;
set of criteria — набор критериев;
set of patterns — комплект рисунков;
set of rules — инструкция, свод правил;
set of samples — коллекция образцов;
choice set — набор вариантов;
decision set — набор решений;
mental set — умонастроение; склад ума;
psychological set — психологический склад;

SHADING — оттенок; раскраска; ретушь; отмывка;
brush shading — отмывка кисточкой;

SHOP — магазин, лавка;
exhibition shop — магазин-салон;
general shop — универсальный магазин;
self-service shop — магазин самообслуживания;;

SING — (условный) знак; обозначение, символ;
conventional sign — условный знак;
guild sign — знак гильдии;
identifying sign — опознавательный знак;
monetary sign — знак обозначения валюты;
outward sign — внешний признак;
T'ai-tji sign — знак «тай-цзи» («великого предела», «великого проначала»);
yang sign — знак «ян», знак мужского начала (сила движения);
yin sign — знак «инь», знак женского начала (сила покоя);

SIGNAGE — возраст знака; срок жизни знака;

SIMILARITY — сходство, подобие;
confusing similarity — сходство (товарных знаков), вводящее в заблуждение;
cumulative similarity — общее сходство;

dynamic similarity — динамическое подобие;
meditated similarity — опосредованное впечатление сходства;
perceptual similarity — впечатление сходства на основе непосредственного восприятия; сходство по восприятию;
trademark similarity — сходство товарных знаков;

SLOGAN — девиз, лозунг;
trademark slogan — девиз товарного знака;

SPACE — место, площадь, пространство; пробел;
space of time — промежуток времени, продолжительность;
advertising space — место под рекламу;
double space — двойной интервал;
single space — одиночный интервал;
three-dimensional space — трехмерное пространство;
white space — пробел;
word space — пробел между словами;

SPACING — интервал; разрядка;
character spacing — интервал между знаками; расположение (размещение) знаков с интервалами или в разрядку;
closed spacing — узкая разрядка;
double thick spacing — широкая разрядка;
frequency spacing — частотный интервал;
letter spacing — межбуквенная разрядка;
loose spacing — широкая разрядка;
tight spacing — узкая разрядка;

SPACIOUSNESS — просторность, пространственная свобода;

SPONSORSHIP — финансирование;
alternate sponsorship — попеременное финансирование;
exclusive sponsorship — исключительное финансирование;
shared sponsorship — долевое финансирование;

STAMP — клеймо, штамп, печать;
acceptance stamp — приемочное клеймо;
embossing stamp — штамп для тиснения;
printed stamp — печатное клеймо;
rolled stamp — тисненное клеймо;
void stamp — браковочное клеймо;

STANDARD — стандарт; норма; критерий;
standard of living — уровень жизни, жизненный уровень;
accepted standard — общепринятый стандарт;
consumption standard — уровень потребления;
graphical standard — стандарт на графические документы;
international standard — международный стандарт;
legal standard — узаконенный стандарт;
mandatory standard — обязательный стандарт;
moral standards — моральные устои;
quality standard — стандарт качества;
uniform standard — унифицированный стандарт;

STATEMENT — заявление, утверждение, высказывание;
statement of claim — исковое заявление;
statement of objectives — изложение целей;
statement of problem — постановка задачи;
artistic statement — творческое (художественное) заявление;
basic statement — основное утверждение;
false statement — ложное утверждение;

general statement — общее утверждение;
sworn statement — заявление под присягой;

STEREOTYPE — стереотип; шаблон; стандарт;
dynamic stereotype — динамичный стереотип;
national stereotype — национальный стереотип;

STIMULUS — стимул, раздражитель; побудительная причина;
aversive stimulus — негативный (отрицательный, аверсивный) раздражитель;
complex stimulus — сложный (многокомпонентный) раздражитель;
drive stimulus — побуждающий раздражитель;
external stimulus — внешний раздражитель;
graphic stimulus — наглядный стимул;
intensive stimulus — сильный раздражитель;
learned stimulus — условный раздражитель;
motivating stimulus — мотивирующий раздражитель;
nonverbal stimulus — несловесный (перечевой, невербальный) стимул;
sign stimulus — сигнальный раздражитель;
structured stimulus — структурно-четкий стимул;
verbal stimulus — речевой (словесный, вербальный) стимул;
visual stimulus — зрительный (визуальный) раздражитель;
weak stimulus — слабый раздражитель;

STOCK — запас, фонд; ассортимент;
active stock — оперативный (действующий) фонд;
informational stock — справочный фонд;
inquiry stock — справочно-информационный фонд;
reference stock — справочно-информационный фонд;
reserve stock — резервный фонд;

STOCKPILE — запас, резерв;
trademark stockpile — (резервный) фонд товарных знаков;

STRATEGY — стратегия;
business strategy — стратегия деловой активности;
campaign strategy — стратегия кампании;
competitive strategy — конкурентоспособная стратегия;
creative strategy — творческая стратегия; общий творческий подход;
marketing strategy — стратегия маркетинга;
search strategy — стратегия поиска;

STRIP — полоска, лента;
comic strip — комикс, рассказ в картинках;
window strip — витринная наклейка;

STROKE — штрих, черта;
ascending stroke — надстрочный знак;
cross stroke — поперечный штрих;
descending stroke — подстрочный знак;
down stroke — основной штрих (буквы);
main stroke — основной (штрих) буквы;
square stroke — прямоугольный штрих;
thick stroke — толстый штрих;
thin stroke — тонкий штрих;

STRUCTURE — структура; конструкция;
demographic structure — демографическая структура;
grammatical structure — грамматическая структура;
language structure — структура языка, строй языка;
market structure — структура рынка;

mental structure — склад ума;
ordered structure — упорядоченная структура;
prepositional structure — структура предложных конструкций;
rigid structure — жесткая конструкция;
sentence structure — структура предложения;
social structure — социальный строй;
three-dimensional advertising structure — объемная рекламная конструкция;
word structure — структура слова, формат слова;

STYLE — стиль, манера; рисунок шрифта;
style of living — образ жизни;
corporate style — фирменный стиль;
generic lettering style — единое шрифтовое оформление товара или товарной группы;
international style — международный стиль;
lettering style — стиль шрифтового оформления; характер шрифта;
life style — образ жизни;
typographical style — стиль типографского оформления;

STYLING — художественное оформление; художественное конструирование;
product styling — художественное оформление изделий;

SUBJECT — объект; субъект; предмет, тема;
subject of application — предмет (объект) заявки;
controversial subject — противоречивая тема; тема, вызывающая споры;
test subject — объект исследования;

SUB-MARK — вспомогательный товарный знак; дополнительный товарный знак;

SUBNAME — подымя;

SUPERMARKET — универсам, «супермаркет»;

SURVEY — обзор; опрос; обследование;
analytical survey — аналитический обзор;
attitude survey — изучение мнений и отношений;
business survey — обзор хозяйственной деятельности;
demographic survey — демографическое обследование;
exploratory survey — изыскательское обследование;
opinion survey — опрос общественного мнения;
pilot survey — предварительное обследование;
sample survey — выборочный опрос, выборочное обследование;
statistical survey — статистическое обследование;
subject survey — тематический обзор;
test survey — контрольное обследование;

SYMBOL — символ, знак; обозначение;
symbol of comparison — символ сравнения;
abstract symbol — абстрактный символ;
commercial symbol — коммерческий (торговый) символ;
congenial symbol — подходящий (приемлемый) символ;
corporate symbol — символ фирмы, фирменный символ;
dream symbols — символика снов;
emotional symbol — эмоционально-заряженный символ;
fixed symbol — фиксированный (постоянный) символ;
functional symbol — функциональный символ;
heraldic symbol — геральдический символ;
identifying symbol — опознавательный символ;
neutral symbol — нейтральный символ;
pre-Christian symbol — символ дохристианской эпохи;

status symbol — символ общественного положения;
stylized symbol — стилизованный символ;
trademark symbol — символ товарного знака;
typographic symbol — типографский знак;
verbal symbol — речевой (словесный) символ;
visual (nonverbal) symbol — зрительный (неречевой, бессловесный) символ;
word symbol — словесный символ;

SYMBOLISM — символизм;

SYSTEM — система;
system of headings — рубрикация;
binary system — двоичная система;
business system — система предпринимательства;
classification system — система классификации;
computer system — компьютерная система;
filing system — регистрационная система;
forecasting system — система прогнозирования;
information retrieval system — информационно-поисковая система;
isolable system — система, поддающаяся изолированию;
man—machine system — система «человек—машина»;
marking system — система маркировки;
society system — общественная система;
value system — система ценностей;
writing system — система правописания, система орфографии;

TECHNIQUE — техника; технический способ; прием;
blow-spray technique — метод напыления; метод разбрызгивания;
creative technique — творческий прием;
handicraft technique — ручной (ремесленный) способ производства;
management techniques — методы руководства;
manufacturing technique — технология производства;
masking technique — метод масок, метод трафаретов;
ranking technique — методика ранжирования;
short-cut technique — упрощенный метод;
survey technique — метод обследования;

TENSION — напряжение, напряженность;
directional tension — направленное напряжение, напряжение в определенном направлении;
optical tension — оптическое напряжение;

TERM — термин;
common term — общий термин;
compound term — составной термин;
connotative term — соозначающее имя;
equivalent term — эквивалентный термин, термин-эквивалент;
generic term — родовое понятие;
indexing term — термин индексирования;
law term — юридический термин;
technical term — технический термин;
trade term — торговый термин;

TEST — тест, испытание, проверка;
test of infringement — проверка нарушения прав;
acid test — критическая оценка;
assessment test — оценочные испытания;
demonstration test — демонстрационное испытание;
empirical test — эмпирическая проверка;
game test — игровой тест, экспериментальная игра;
life test — испытание на долговечность;

psychological test — психологический тест;
recognition test — тест на узнаваемость;

Rorschach test — тест Роршаха (*предложенный швейцарским психиатром Г. Роршахом в 1921 г. Испытуемого просят рассказать, какие образы видятся ему на 10 карточках, покрытых бессмысленным набором пятен-клякс. На основании полученных ответов составляют представление о психической активности испытуемого. Тест Роршаха широко применяется на Западе в ходе мотивационных исследований*);

screening test — отборочное испытание;
statistical test — статистическое испытание;
trial test — пробное (контрольное) испытание;
validation test — проверка пригодности;
word association test — тест по подбору словесных ассоциаций;

THEORY — теория;
theory of attributes — теория качественных признаков;
theory of chances — теория вероятности;
theory of choice — теория выбора;
decision theory — теория принятия решений;
pattern theory — теория схем;

TRADEMARK — товарный знак;
trademark adopted to distinguish — товарный знак, предназначенный для опознания (отвечающий требованиям охраноспособности);
trademark protected telle quelle — товарный знак, охраняемый (таким, каким он существует);
abstract trademark — абстрактный товарный знак;
active trademark — действующий (используемый) товарный знак;
altered trademark — измененный товарный знак;
amended trademark — измененный товарный знак, товарный знак с изменениями;
associated trademarks — объединенные товарные знаки;
bourgeois-realist trademark — товарный знак в духе буржуазного реализма;
certification trademark — сертификатный товарный знак (*на товары или услуги, предоставляемые лицом, не являющимся владельцем этого знака*);
circle trademark — товарный знак в виде круга, «окольцованный» товарный знак;
collective trademark — коллективный товарный знак;
combined trademark — комбинированный товарный знак;
computerized trademark — товарный знак компьютерного поколения;
conflicting trademark — коллидирующий товарный знак;
confusing trademark — «путающий» товарный знак;
corporate trademark — фирменный товарный знак;
deceptive trademark — вводящий в заблуждение товарный знак;
defensive trademark — блокирующий (защитный) товарный знак;
descriptive trademark — описательный товарный знак;
design (device) trademark — изобразительный товарный знак;
disclaimed trademark — товарный знак, от которого отказались;
distinctive trademark — выделяющийся товарный знак; товарный знак, обладающий различительными признаками;
famous trademark — общеизвестный (мировой) товарный знак;
figure trademark — цифровой товарный знак; изобразительный товарный знак;
imitated trademark — имитирующий товарный знак;
imitative trademark — подражательный (неоригинальный) товарный знак;
infringed trademark — товарный знак, права которого нарушены;
internationally uniform trademarks — товарные знаки, единообразные в международном масштабе;

international trademark — международный товарный знак;
invented word trademark — товарный знак в виде придуманного слова;
jointly owned trademark — товарный знак совместного владения;
legitimate trademark — товарный знак, охраняемый законом;
letter trademark — буквенный товарный знак;
monogram trademark — товарный знак в виде монограммы;
national trademark — товарный знак с национальным колоритом;
native trademark — местный товарный знак;
obsolete trademark — устаревший товарный знак;
offending trademark — нарушающий товарный знак; оскорбительный товарный знак;
official trademark — официальный товарный знак;
old-fashioned trademark — старомодный товарный знак;
persuasive trademark — увещательный (убеждающий) товарный знак;
pharmaceutical trademark — товарный знак фармацевтических изделий;
pictorial trademark — изобразительный товарный знак;
presentation trademark — презентативный товарный знак;
printed trademark — печатный товарный знак;
prospective trademark — потенциальный товарный знак;
recognized trademark — признанный (правомочный) товарный знак;
registered trademark — зарегистрированный товарный знак;
rejuvenated trademark — обновленный товарный знак;
representation trademark — предметно-изобразительный товарный знак;
resembling trademarks — сходные товарные знаки;
service trademark — знак обслуживания;
signature trademark — товарный знак в виде подписи;
similar trademark — сходные товарные знаки;
sketchy trademark — контурный товарный знак;
slogan trademark — товарный знак в виде девиза;
sophisticated trademark — усложненный товарный знак;
static trademark — статичный товарный знак;
strong trademark — сильный (эффективный) товарный знак;
stylized trademark — стилизованный товарный знак;
suggestive trademark — суггестивный товарный знак;
symbolic trademark — товарный знак с использованием символа;
technical trademark — технический товарный знак; товарный знак технического изделия;
three-dimensional trademark — объемный товарный знак;
twen trademark — товарный знак, рассчитанный на лиц от 20 до 30 лет;
two-dimensional trademark — двухмерный товарный знак;
umbrella trademark (factory name) — «зонтичный» товарный знак; товарный знак — «зонтик» (*название предприятия*);
uniform trademarks — единообразные товарные знаки;
unregistered trademark — незарегистрированный товарный знак;
vertically aligned trademark — товарный знак вертикального построения;
visual trademark — визуальный товарный знак;
weak trademark — слабый (неэффективный) товарный знак;
well-known trademark — общеизвестный товарный знак;
word trademark — словесный товарный знак;
world-known trademark — мировой (общеизвестный) товарный знак;
world-renowned trademark — мировой (общеизвестный) товарный знак;

TRADER — оптовый торговец;

TRANSLITERATION — транслитерация;

TREATY — договор, соглашение;

bilateral treaty — двусторонний договор;

binding treaty — обязывающий договор;

multilateral treaty — многосторонний договор;

The Patent Cooperation Treaty (PCT) — Договор о патентной кооперации;

Trademark Registration Treaty (TRT) — Договор о регистрации товарных знаков;
tripartite treaty — трехсторонний договор;

TREND — тенденция, направление;
artistic trend — тенденция развития искусства;
cultural trend — тенденция развития культуры;
general trend — общая тенденция развития;
purchase trend — тенденция закупок;

TYPE — шрифт; литера;
antique type — шрифт антиква;
art type — рисованный шрифт;
bold type — жирный шрифт;
capital type — прописной шрифт;
condensed type — узкий шрифт;
decorative type — декоративный шрифт;
display type — выделительный шрифт;
Egyptian type — египетский шрифт;
fancy type — орнаментированный шрифт; шрифт, украшенный орнаментом;
foundry type — шрифт, отлитый в словолитне;
Fraktur type — фрактура (*немецкий шрифт*);
Gothic type — готический шрифт;
Greek type — греческий шрифт;
grotesque type — шрифт «гротеск»;
italic type — курсив;
lower case type — строчной шрифт;
old-face type — шрифт старого стиля;
outline type — контурный шрифт;
poster type — плакатный шрифт;
printing type — типографский шрифт;
reverse type — выворотный шрифт;
Romain du Roi Louis XIV type — шрифт «антиква Луи XIV»;
Roman type — латинский (прямой) шрифт;
sans-serif type — рубленый шрифт;
Schwabach type — шрифт типа «швабахер», швабский шрифт;
script type — рукописный шрифт;
shadow type — оттеночный шрифт;
skeleton type — контурный шрифт;
sloping type — наклонный шрифт;
square-serif type — шрифт с прямоугольными засечками;
textura type — текстура (*вид готического шрифта*);
typewriter type — машинописный шрифт;
upper-case type — прописной шрифт;
upright type — прямой шрифт;

TYPEFACE — начертание (рисунок) шрифта; очко литеры;
elegant typeface — элегантный шрифт;
“fast” typeface — «стремительный» шрифт (*создающий впечатление скорости*);
ornamented typeface — орнаментированный шрифт;
square typeface — квадратный шрифт;
top-heavy typeface — шрифт, утяжеленный сверху;

TYPOGRAPHY — книгопечатание; оформление (*книги и т. п.*); типографское дело; текст (*в отличие от иллюстраций*);

UNCIAL — унциальный шрифт; унциальное письмо (*в рукописях IV—VII вв.*);

UNIVERSAL — шрифт «универсал»;

- USAGE** — употребление, использование, применение; обычай, практика;
commercial usage — торговые обычаи;
long-term usage — продолжительная эксплуатация, использование;
repeated usage — повторное использование; многократное использование;
trademark usage — практика использования товарных знаков;
trade usage — торговые обычаи;
- USEFULNESS** — полезность; применимость, пригодность;
potential usefulness — потенциальная полезность;
practical usefulness — практическая полезность;
- VALUE** — ценность; значимость; стоимость;
atmosphere value of typeface — способность шрифта создавать атмосферу;
associative value — ассоциативная ценность; положительное ассоциативное значение;
attention value — притягательная сила;
commercial value — коммерческая стоимость, коммерческая ценность;
comparison value — сравнительная ценность;
evocative value — ценность как средство пробуждения воспоминаний (воображения);
formal value — формальная ценность;
given value — заданная величина;
information value — информационная ценность; информативность;
intrinsic value — присущее значение; внутренняя ценность;
luxury value — ценность как предмета роскоши;
moral values — моральные ценности;
novelty value — ценность новизны;
sensual value — чувственная ценность;
social values — социальные (общественные) ценности;
status value — ценность как показатель общественного положения;
use value — потребительная стоимость;
- VEHICLE** — носитель, средство распространения;
advertising vehicle — носитель рекламы, рекламный носитель;
image vehicle — носитель (средство распространения) образа;
verbal vehicle — речевой способ, речевое выражение, вербальная (речевая) коммуникация;
- VERBALIZATION** — словесное выражение; воплощение в слова, вербализация;
- VIGNETTE** — виньетка, заставка;
letter vignette — буква-виньетка;
title vignette — титульная виньетка;
- WEIGHT** — вес; весомость;
index weight — вес индекса;
specific weight — удельный вес;
type weight — толщина шрифта;
- WORD** — слово;
accessory word — служебное слово;
banner word — начальное слово; заголовок; «шапка»;
basic word — основное слово;
comparative word — сравнительное слово, слово-сравнение;
compound word — составное слово;
computer word — машинное слово;
concocted word — выдуманное (изобретенное, произвольно образованное) слово;
content word — знаменательное слово, слово с самостоятельным лексическим значением;
direction word — колонтикул;

function word — функциональное (служебное) слово;
guide word — колонтитул;
invented word — выдуманное (придуманное) слово;
partial word — часть слова;
primary word — корневое слово;
simple word — простое слово;
vernacular word — исконное слово, слово родного языка;

WORD—COMPLEX — словесный комплекс;

WORD—FORMING — словообразование; создание слов;
computerized word-forming — создание слов с помощью ЭВМ;

WORD—GESTALT — гештальт слова;

WORD-MARK — словесный товарный знак;

WORD-SYMBOL — словесный символ; слово—символ; ассоциативный словесный товарный знак;

WRAPPING — упаковка; обертка;

YEARBOOK — ежегодник;

ZONE — зона;
retail trading zone — зона розничной торговли;
trade zone — торговая зона.

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительная статья	5
Введение	31
Предисловие автора	32

Часть I

СОВРЕМЕННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Глава 1

Общее представление о товарных знаках	34
1.1. Что такое товарные знаки?	34
1.2. Какие функции выполняют товарные знаки?	37
1.3. Современная проблема	42

Глава 2

Информация о товаре	45
2.1. Введение	45
2.2. Характеристики изделий	50
2.3. Языковые и культурные аспекты	73
2.4. Резюме	109

Глава 3

Использование товарных знаков в рекламе	110
3.1. Введение	110
3.2. Использование товарных знаков в газетной и журнальной рекламе	111
3.3. Настенная и щитовая реклама	117
3.4. Товарные знаки на грузовиках	118
3.5. Товарные знаки на самолетах	121
3.6. Использование товарных знаков на месте продажи изделия	121

Глава 4

Восприятие и интерпретация товарных знаков	125
4.1. Восприятие и интерпретация	125
4.2. Составные элементы восприятия товарного знака потребителем	129

Глава 5

Резюме к части I	164
----------------------------	-----

Часть II

МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАЗЛИЧИЯ: УГЛУБЛЕННЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Глава 6

Товарные знаки как явление определенной культурной традиции	168
6.1. Влияние тенденций в области культуры на дизайны товарных знаков	168
6.2. Словесные и буквенные товарные знаки	178
6.3. Изобразительные товарные знаки	199
6.4. Общий анализ товарных знаков	225

Глава 7

История создания товарных знаков и их анализ: Франция	233
7.1. Вступление	233
7.2. Типичные для Франции лейтмотивы товарных знаков	239
7.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров	245
7.4. Анализ товарных знаков духов	249
7.5. Анализ товарных знаков автомобилей	255
7.6. Анализ товарных знаков сигарет	258
7.7. Анализ французских изобразительных товарных знаков	258

Глава 8

История создания товарных знаков и их анализ: Федеративная Республика Германии	262
8.1. Вступление	262
8.2. Типичные для ФРГ лейтмотивы товарных знаков	267
8.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров	271
8.4. Анализ товарных знаков духов	274
8.5. Анализ товарных знаков автомобилей	277
8.6. Анализ товарных знаков сигарет	281
8.7. Анализ западногерманских изобразительных товарных знаков	285

Глава 9

История создания товарных знаков и их анализ: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	287
9.1. Вступление	287
9.2. Типичные для Великобритании лейтмотивы товарных знаков	291
9.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров	300
9.4. Анализ товарных знаков духов	303
9.5. Анализ товарных знаков автомобилей	307
9.6. Анализ товарных знаков сигарет	311
9.7. Анализ английских изобразительных товарных знаков	314

Глава 10

История создания товарных знаков и их анализ: Соединенные Штаты Америки	318
10.1. Вступление	318
10.2. Типичные для США лейтмотивы товарных знаков	327
10.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров	339
10.4. Анализ товарных знаков духов	343
10.5. Анализ товарных знаков автомобилей	346
10.6. Анализ товарных знаков сигарет	352
10.7. Анализ американских изобразительных товарных знаков	355

Глава 11

Выводы из анализа, содержащегося в гл. 6—10	358
11.1. Вступление	358
11.2. Результаты анализа словесных товарных знаков	359

Часть III

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Глава 12

Символы, используемые в товарных знаках .	395
12.1. Вступление	395
12.2. Соляще	396
12.3. Глаз	404
12.4. Женская фигура	406
12.5. Звезды	411
12.6. Короны	414
12.7. Руки	418
12.8. Кони	421
12.9. Заключение	425

Часть IV

БУДУЩЕЕ

Глава 13

Обновление товарных знаков .	429
-------------------------------------	------------

Глава 14

Создание товарных знаков	445
14.1. Системный подход	445
14.2. Должен ли знак нести информацию?	446
14.3. Структурный анализ	454
14.4. Правовая защита товарных знаков	464
Приложения	466
Краткий словарь терминов, использованных автором	475

Каспер Дж. Веркман
ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Scan: AAW, 2024
Djvuing: Babulkin, 2024

Редактор *Ю. И. Куколев*
Младшие редакторы *О. В. Тимофеева, Н. И. Борисова*
Художник *А. И. Мохин*
Художественный редактор *А. В. Лишицын*
Технический редактор *Л. Ф. Шкилевич*
Корректор *Г. А. Локшина*

ИБ № 13296

Сдано в набор 11.02.86. Подписано в печать 24.10.86. Формат 60×90^{1/16}.
Бумага тип. № 1. Гарнитура «обыкновенная». Печать высокая.
Условн. печ. л. 32,75. Усл. кр.-отт. 33,0. Уч.-изд. л. 31,77. Тираж 14 000 экз.
Заказ № 191. Цена 2 р. 30 к. Изд. № 38724.

Ордена Трудового Красного Знамени издательство «Прогресс» Государст-
венного комитета СССР по делам издательств, полиграфии и книжной
торговли.
119844, ГСП, Москва, Г-24, Зубовский бульвар, 17.

Московская типография № 11 Союзполиграфпрома при Государственном
комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.
Москва, 113105, Нагатинская, 1.

