

ФОРМА ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ВИЗУАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ: СМЫСЛ И ЭСТЕТИКА

Почкаева О. А., г. Минск

Неотъемлемым атрибутом современной цивилизации и общества потребления является товарный знак, который выступает в роли коммуникационного элемента экономических и социальных отношений

в современном обществе. Заметим, что любой объект, создаваемый дизайнером, есть отображение социальной среды, в которой находится дизайнер, и вкуса потребителя. Придавая сообщению ту или иную форму, дизайнер воздействует на восприятие этого сообщения другим человеком. «Образы, как и слова, обладают суггесторным значением и порождают цепную реакцию воображения. <...> Двадцатый век показал немыслимые ранее возможности знаковых систем как средства власти. Особое место заняли зрительные образы. <...> Самые эффективные средства информации всегда основаны на контрапункте, гармоничном многоголосии смысла и эстетики. Они одновременно захватывают мысль и художественное чувство». [2, с. 99]. Семантика убеждает, а эстетика обольщает независимо от места проживания потенциального потребителя.

Товарный знак служит экономическим целям производителей товаров и услуг и является неотъемлемой частью визуальной культуры любой страны в современном мире, проникает в любую культуру, поскольку печатные издания, телевидение, интернет распространяются практически в каждом уголке мира. Товарные знаки подвижны, перемещаются на различных носителях на любые расстояния и в огромном количестве присутствуют в виртуальной среде. Потребитель распознает сайты по логотипам и визуальному оформлению, в визуальной рекламе товарный знак является главным ориентиром. И уже визуальная среда, которую создают дизайнеры, архитекторы, создатели фильмов, влияет на человеческое сознание и формирует вкус потребителя.

Какую бы форму товарные знаки ни принимали, главная функция их в том, чтобы позволить отличить конкретное изделие или услугу одного предприятия от продукции конкурентов. [1, с. 51] Проблема современного рынка, насыщенного товарами и услугами, заключается в возможности потребителя запоминать и

узнавать товарные знаки. Жерар Карон констатирует: «В перенасыщенной медиаобстановке мы можем наблюдать множество примеров, доказывающих, что аффективная составляющая дизайна необходима для выживания торговой марки». [3, с. 95] Единственной сферой, где возможно создание различий, становится символический мир. Брендинг можно рассматривать в качестве уникального коммуникативного элемента, позволяющего привязать продукт к тому или иному объекту символического мира.

Художественный образ делает из знакового изображения символ, придавая товарному знаку социально-культурное, коммуникативное значение, доставляет человеку эстетическое наслаждение, пробуждающее в нем разнообразные чувства. Образ продуцируется в определенной культурной среде, и адекватная интерпретация образа требует понимания заложенных в образе культурных кодов. Это становится актуальным в глобальном мире с его визуальной масскультурой, с «фольклорным», по выражению Ю. Лотмана, типом коммуникации, где знаковые изображения, в отличие от вербального языка, являются языком более емким, понятным и доступным.

Совершенно не случайным выглядит то, что в товарных знаках товаров, ориентированных на внутренний рынок и повседневное потребление, часто встречаются национальные, этнические мотивы. Еще более глубокие по смыслу архетипические формы можно встретить в знаках, адресованных более широкому кругу потребителей, поскольку в контексте разных культурных традиций знак должен восприниматься позитивно.

Товарные знаки глобальных брендов образуют общепонятный язык и становятся ориентирами в другой среде. В человека, попавшего в чуждую среду, например, туриста знакомые знаки вселяют уверенность и радость узнавания. У мужчин такой отклик в душе находят, например, автомобильные бренды, у женщин – модные, у детей – Макдональдс.

Внутри общества коммуникация между социальными слоями происходит также при помощи товарных знаков, которые могут объединять небольшие социальные группы или создавать иллюзию принадлежности к более высокому социальному слою, как в случае с «фирменными» одеждой и аксессуарами. После распада Советского Союза потребители считали качественным все, что

сделано на Западе. Еще и сейчас отмечается стремление использовать латиницу в логотипах, та же тенденция замечена в Китае. Хуан Ли отмечает, что «традиционные элементы китайского графического дизайна не могут полностью удовлетворить психологические потребности современного человека. Можно отметить очень интересный феномен: добавление названия латиницей на упаковке способствует росту продаж, даже если продукт произведен и распространяется только на местном рынке». [4, с. 45]

Использование мотивов другой культуры придает знакам смысловые нюансы, пикантность, интригу, выделение из ряда конкурентов привлекает потребителя обещанием чего-то необычного. Маммун Саккал приводит примеры знаков американских дизайнеров, в которых удивительным образом куфическая квадратура прекрасно сочетается с латинскими шрифтами, построенными на основе квадратной модульной сетки. «Очевидно, что многие из этих дизайнеров не испытывают на себе прямого влияния традиционной куфической квадратной каллиграфии, но, на мой взгляд, ознакомление с принципами коренных каллиграфических традиций расширяет горизонты дизайнера и обеспечивает его свежими идеями». [5, с. 82]

Товарный знак является «агентом» другой культуры на национальном рынке и в то же время концентрирует значимые символы культуры. Глобализация заставляет дизайнеров искать все более действенные средства визуальной коммуникации с потребителем, находя их как в национальных, так и экзотических формах художественной выразительности.

Литература

1. Двоглазов, А. В. Функциональные особенности современного товарного знака / А. В. Двоглазов // Время дизайна. Материалы науч. конф. – СПб. СПбГУТД, 2005. – С. 50–52.
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. КараМурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
3. Карон, Ж. Почему дизайн необходим сегодня брендам больше, чем вчера? / Жерар Карон // IDENTITY. – 2006. – № 9. – с. 94–96.
4. Ли, Х. Графический дизайн в Китае: новые возможности и проблемы / Хуан Ли // IDENTITY. – 2006. – № 9. – с. 44–45.

5. Саккал, М. Квадратная куфическая каллиграфия в дизайне фирменного стиля / Мамун Саккал // IDENTITY. – 2006. - № 8. – с. 78–82.