

СЕМИОТИКА И СТИЛИСТИКА СОВРЕМЕННОГО ТОВАРНОГО ЗНАКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

SEMIOTICS AND STYLISTICS OF THE MODERN TRADEMARK IN THE REPUBLIC OF BELARUS

А.С. Цвирко

A.S. Tsvirko

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: tsvirkoas@mail.ru

В статье раскрывается роль товарных знаков для увеличения конкурентоспособности товара. Рассмотрены виды товарных знаков. Рассмотрены наиболее значимые национальные белорусские бренды.

Ключевые слова: товарный знак; бренд.

The article reveals the role of trademarks in increasing goods competitiveness. The types of trademarks are considered. The most significant national Belarusian brands are presented.

Keywords: trademark; brand

Весь современный мир пронизан знаками. Знаки окружают людей повсюду: за городом, в городе, дома. Все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации осуществляются при помощи знаково-информационных систем. Знаки, которые нас окружают призваны для разных нужд: одни нам указывают направление движения, другие говорят о качестве товара, третьи имеют скрытое значение. Мы различаем знаки, структурируем их, запоминаем и пользуемся ими каждый день. Один из таких типов знаков – товарный знак. Товарный знак является неотъемлемой частью любой компании. Без товарного знака продукт будет безликим и не будет привлекать внимание потребителей [1, с. 34].

В мировом знаково-информационном пространстве товарный знак существует как конкретное обозначение, которое можно интерпретировать и определить в любой точке мира. Все товарные знаки составляют общую семантическую структуру, созданную по культурно-экологическим принципам, в которой образное и графическое решение содержат семиотические и стилистические признаки, но в то же время характерны для всех регионов.

Еще в XIX в. производители стали воспринимать товарный знак как новую интеллектуальную собственность. Они понимали, что регистрация товарного знака не только дает им определенные права, но и будет приносить прибыль.

В условиях глобального дефицита и отсутствия реальной конкуренции, необходимости в брендах, как таковой, не было, так как в основном все производства были государственными, работали по единым стандартам и выпускам, сходные по своему ассортименту и рецептуре, товары. Такая ситуация долгие годы сохранялась в СССР, где существовали только государственные торговые марки.

Уже после распада Советского Союза производство стало переходить в частные руки и у некогда народных брендов появились правообладатели. Так, в Республике Беларусь первые законы об охране объектов промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) приняты 5 февраля 1993 г. В 2001 г. были утверждены Правила признания товарного знака общеизвестным. Спустя год первым подобным знаком в нашей республике стал товарный знак «Мілавіца» (рис. 1). На 1 января 2012 г. «Национальный центр интеллектуальной собственности» (НЦИС) зарегистрировал 125027 товарных знаков и знаков обслуживания. За 20-летнюю историю белорусской системы ИС многие отечественные товарные знаки получили статус бренда. На 2002 год прекратило действовать 10 товарных знаков, зарегистрированных по национальной процедуре, и 333 товарных знака, зарегистрированных по процедуре Мадридского Соглашения [6].



Рис. 1. Товарный знак компании «Мілавіца»

На долю товарных знаков в Беларуси приходится более 80% от общего числа всех действующих в стране объектов промышленной собственности.

В последние годы спрос на товарные знаки стабильно растет. Стоимость десяти самых дорогих товарных знаков Беларуси составляет более 500 млн. долларов. Самые дорогие – это бренд «Санта-Бремор» стоит 71 млн. долларов, «Бабушкина крынка» – 69, «Бульбашь» – 53, «Оливария» – 51 [3, с. 45].

Благодаря процессу глобализации и развитию интернета торговые бренды смогли легче проникать сквозь государственные границы. В то же время компании, действующие в странах с низким и средним уровнем дохода, стремятся создавать собственные бренды или приобретать их за границей.

На сегодняшний момент можно выделить следующие типы товарных знаков: мировые торговые марки, национальные и региональные.

Все типы товарных знаков мы можем встретить и на территории Республики Беларусь. Так, торговая марка Coca-Cola широко известна на отечественном рынке, но и является мировым брендом. Также происходит постоянная трансформация известных марок с появлением новых.

В советский период, до 1970-х годов, в отсутствие конкурентных отношений рынка при планово-распределительной экономике проблемы дизайна отечественного товарного знака не представлялись значимыми. Разработки зарубежных авторов по данной теме в этот период времени на русский язык, как правило, не переводились. Однако многие торговые марки, которые актуальны сегодня, берут начало именно в Советском Союзе. Примером такого товарного знака служит обозначение Минского автомобильного завода «МАЗ», которое имеет международную узнаваемость (рис. 2).



Рис. 2. Товарный знак Минского автомобильного завода «МАЗ»

Товарный знак сделан достаточно гармонично: формы мощные, острые, брутальные. И весь этот ассоциативный ряд абсолютно подходит бренду и типу продукции. Этот товарный знак имеет международное признание и его можно назвать мировой торговой маркой.

Национальные товарные знаки идентифицируются по региональному принципу. Это означает, что его использование не является нарушением исключительного права на товарный знак в отношении товаров, которые были правомерно введены в гражданский оборот на территории стран Таможенного союза. В Республике Беларусь примерами таких товарных знаков являются «Санта-Бремор» (рис. 3), «Савушкин продукт» (рис. 4).



Рис. 3. Товарный знак компании «Санта-Бремор»



Рис. 4. Товарный знак компании «Савушкин продукт»

На территории нашей страны товарные знаки узнаваемы. Товарный знак продукции «Санта Бремор» показывает образы счастливой рыбы и девушки, и у нас сразу возникают правильные ассоциации – забота о продукте, душевное отношение к работе, так что бренду хочется доверять.

Международные товарные знаки должны быть хорошо узнаваемы во всем мире. И если раньше к таким товарным знакам относились, в основном, товарные знаки продуктов, то теперь на рынок вышли и торговые марки IT-компаний.

Среди 100 ведущих брендов доминируют бренды из технологической отрасли, такие как Apple, Google, IBM, Intel, Microsoft и Samsung [3, с. 102]. Но мы можем привести пример и успешных белорусских компаний в области IT-технологий.

Топ IT белорусских компаний, известных во всем мире, – это, прежде всего,

«ЕРАМ» – крупнейший поставщик услуг в области разработки проектного (заказного) программного обеспечения и решений в Центральной и Восточной Европе (рис. 5).



Рис. 5. Товарный знак компании «ЕРАМ». Дизайнер: Андрей Азаров

«IBA Group» – один из крупнейших системных интеграторов, разработчиков, производителей и поставщиков современных информационных технологий (ИТ) в странах Центральной и Восточной Европы (рис. 6).



Рис. 6. Товарный знак компании «IBA Group»

«Wargaming» – легендарный разработчик и издатель онлайн-игр, занимающий одну из лидирующих позиций на рынке free-to-play. Офисы располагаются по всему миру: в Северной Америке, Европе, России, Азии и Австралии (рис. 7).



Рис. 7. Товарный знак компании «Wargaming»

Международный рынок завоевывают не только белорусские IT-технологии, но и белорусская одежда, обувь. Примером могут служить некоторые белорусские торговые марки, такие как «Elena»; «Nelva»; «Marko»; «Belwest» и т.д.

В товарных знаках XXI века мы все реже встречаемся с иконичным типом изображения. Современные марки тяготеют к индексности. Хотя, если посмотреть на довольно успешный знак «МАЗ» (рис. 1), то здесь иконичность работает довольно удачно. Но всегда общими стилистическими чертами является лаконизм, выразительность, целесообразность, функциональность, ритм и порядок, полярность, концентрация содержания в минимальных изобразительных средствах.

В современном графическом дизайне наблюдаются тенденции к использованию в символике и стилистике национальных культурных традиций и природных форм. Это соответствует требованиям экодизайна, заметно усиливающего свои позиции в графической проектной культуре. Проблема экодизайна и его роль в воспитании экологического сознания людей выходит в современном обществе на одно из первых мест.

Ведь сегодня компании не просто рекламируют товар, а пытаются создать «опыт отношений с брендом» и дать его потребителю. Компаниям все чаще приходится заботиться не только о качестве товаров, но и о создании репутации сознательных членов мирового сообщества, обращая внимание на то, считают ли их социально и экологически ответственными.

Таким образом, в современном мире под влиянием экономических факторов, глобализации, развития Интернета, внедрения технологий вычислительной техники и цифровых телекоммуникаций расширили международный охват брендов, сделав их действительно глобальными. Товарный знак (торговая марка) выходит на мировой уровень и становится узнаваемым во всем мире, и белорусские торговые марки здесь не исключение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман – М.: «Прогресс». – 1986. – 520 с.
2. Дайксель, А. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории / А. Дайксель, К. Брандмейер, Э.М. Глинтерник. – СПб.: Славия, 2002. – 127 с.

3. Знак-логотип: справочник/сост.: Д.О. Сурский, Т.В. Щигельская; под общ. ред. Д.О. Сурского. – 2-е изд., перераб. – Минск: Белорусский союз дизайнеров, 2009. – 126 с/
4. Скрипник, К.Д. Семиотика: книга для студентов/ К.Д. Скрипник – Ростов-на-Дону: РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. – 127 с/
5. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХІІ с изм. и доп.: текст по состоянию на 19 апр. 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=V19302181&p>. – Дата доступа: 25.04.2017.