УДК 769.91:76.01]- 766.00

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-1-9>

Валентин ГОЛІУС,

orcid.org/0000-0001-9116-4665

асистент кафедри дизайну та 3D-моделювання

*Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) ottobisma@gmail.com*

Леонід ЗВЕНІГОРОДСЬКИЙ,

orcid.org/0000-0002-6629-9784

старший викладач кафедри дизайну та інтер'єру

*Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) zveni.leonid@gmail.com*

Олександр ЛЕВАДНИЙ,

orcid.org/0000-0002-5469-1842

народний художник України, доцент,

професор кафедри дизайну та 3D-моделювання

*Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
(Харків, Україна) levadniyart@gmail.com*

ІСТОРИЧНИЙ І ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ЕВОЛЮЦІЇ СИМВОЛІКИ ТОВАРНИХ ЗНАКІВ

У статті розглянуті та проаналізовані поняття товарного знаку, його стилістики, символіки, визначені термінологічні та смислові складові частини як унікальних графічних елементів, які у сучасному дизайні займають важливе місце, особливо в аспекті брендування товарів, послуг, територій тощо. Створення товарного знаку співвідноситься із візуальною та вербальною складовими частинами стилю бренду, що відображають ті чи інші пріоритетні стратегії країни, фірми, корпорації або конкретного підприємця. Товарний знак – ідентифікатор бренду. Актуальність цього аналізу пов'язана із поширеністю товарних знаків і різноманіттям їх видів, а також схожістю таких понять, як товарний знак, торгова марка, фірмовий знак, логотип, фірмова емблема, бренд і т.д.

Також проаналізована еволюція стилістики та дизайнерських рішень, які використовувалися для проєктування товарних знаків на їх певному еволюційному етапі розвитку від початку ХХ ст. до наших часів. Товарні знаки увібрали у себе як художній, так і дизайнерський досвід і продовжують еволюціонувати у зв'язку із колосальними стрибками у розвитку техніки та технологій, а також відкритістю інформаційного простору завдяки мережі Інтернет. Таким чином, внаслідок взаємодії низки факторів народжується сучасність товарного знаку – його відповідність візуальній графічній культурі нашого часу, що досягається за допомогою застосування сучасних графічних засобів і технологій, особливостей смислового змісту, а функціональна зумовленість забезпечується у товарному знаку, зокрема, образно-символічним змістом. У зв'язку із необхідністю досягнення високого ступеня якості дизайну виникає завдання виявлення найбільш актуальних сучасних способів графічного вирішення асоціативних завдань у дизайні товарних знаків із метою досягнення їхньої інформативності.

Визначення й аналіз певних етапів у розвитку дизайну товарних знаків зумовлені необхідністю подальшого аналізу їхніх характеристик, виявлення передумов для появи тих або інших дизайнерських рішень, встановлення взаємозв'язку з основними віхами становлення дизайну та подій у культурному середовищі.

Ключові слова: *дизайн, графічний дизайн, фірмовий стиль, брендування, брендинг, товарний знак, фірмовий знак, логотип.*

Valentyn HOLIUS,

orcid.org/0000-0001-9116-4665

*Assistant at the Design and 3D Modeling Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) ottobisma@gmail.com*

Leonid ZVENIGORODSKYY,

orcid.org/0000-0002-6629-9784

*Senior Lecturer at the Design and Interior Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) zveni.leonid@gmail.com*

Olexander LEVADNIY,

orcid.org/0000-0002-5469-1842

*National Artist of Ukraine, Associate Professor,
Professor at the Design and 3D Modeling Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
(Kharkiv, Ukraine) levadniyart@gmail.com*

HISTORICAL AND TERMINOLOGICAL ASPECT OF EVOLUTION OF TRADEMARK SYMBOLS

The article describes and analyzes the concepts of a trademark, its stylistics, symbolism, defines terminological and semantic components as unique graphic elements that occupy an important place in modern design, especially in terms of branding goods, services, territories, etc. The creation of a trademark is significantly correlated with the visual and verbal components of the brand style, which reflect certain priority strategies of the country, firm, corporation or individual entrepreneur. A trademark is a brand identifier. The relevance of this analysis lies in the widespread use of trademarks and the variety of their types, as well as the similarity of such concepts as trademark, trade mark, trademark, logo, logo, brand, etc.

The evolution of stylistics and design solutions used in the design of trademarks at their respective evolutionary stage of development from the beginning of the XX century is also analyzed. Trademarks have absorbed both artistic and design experience and continue to evolve due to the colossal leaps in the development of techniques and technology, as well as the openness of the information space (Internet). Thus, as a result of interaction of a number of factors the modernity of a trademark is born – its conformity to visual graphic culture of our time which is reached by means of application of modern graphic means and technologies, features of semantic maintenance, and functional conditionality is provided in a trademark, in particular, figurative and symbolic maintenance. In connection with the need to achieve a high degree of design quality, there is a problem of identifying the most relevant modern ways of graphically solving associative problems in the design of trademarks in order to achieve their informativeness.

Definition and analysis of certain stages in the development of trademark design due to the need for further analysis of their characteristics, identifying the prerequisites for the emergence of certain design solutions, establishing a relationship with the main milestones of design and events in the cultural environment.

Key words: design, graphic design, company style, brand identity, branding, trade mark, company mark, logo.

Постановка проблеми. Основним елементом брендингу, основою візуального стилю бренду є знак: товарний знак – унікальний графічний елемент, що певною мірою виступає ідентифікатором компанії. Поняття якості товарних знаків в аспекті графічного дизайну еволюціонує. Вивчення складників цього поняття, еволюції розвитку дизайнерських і стилістичних рішень, які використовуються для проектування товарних знаків на певних хронологічних етапах заслуговує на постійну увагу професіоналів-дизайнерів. Вимоги до створення товарних знаків розвиваються відповідно до характеру виробничих відносин, до умов ринку і можливостей сучасних технологій і тенденцій дизайну. Дослідження

товарних знаків у термінологічному, символічному й історичному аспектах має суттєвий вплив на рівень якісного рівня графічного дизайну у проектуванні сучасних товарних знаків.

Аналіз досліджень. Аналізу стилістики, символіки й еволюції дизайну товарних знаків присвячено низку робіт Ю. Назарова, В. Тасалова, Є. Черневича, А. Лаврентьева, К. Векермана та С. Серова. Їх понятійний і функційний аспект закріплений і в українських і міжнародних законодавчих актах. Зокрема, аналіз еволюції стилістики та символіки дизайну товарних знаків на різних етапах розвитку суспільства у XX ст. демонструє, що сучасні стилістично-графічні рішення, які використовуються у проектуванні знаків,

увібрали віковий художній дизайнерський досвід і не зупиняються у своєму розвитку завдяки розвитку техніки та технологій і загальнодоступності професійної літератури.

Мета статті полягає у розгляді поняття і терміна «товарний знак» як елементу брендингу та фірмового стилю, а також еволюції стилістики оформлення, графічних і дизайнерських рішень, що використовуються при проектуванні товарних знаків в історичному аспекті, що чинить суттєвий вплив на підвищення рівня якості дизайнерських рішень під час розробки сучасних товарних знаків із позицій графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Товарний знак. Загальні поняття. Фірмовий знак – унікальний графічний елемент, який певною мірою виступає ідентифікатором компанії. У правових відносинах поняття фірмового знаку не існує, і на цьому рівні споживачі користуються терміном «товарний знак», однак у практиці графічного дизайну склалося так, що його смисловим еквівалентом служить формулювання «фірмовий знак».

Відповідно до чинного законодавства, а саме ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» знак (марка) – позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб (Закон України № 3771-ХІІ, 1993). У п. 1 ст. 5 цього закону говориться: «Правова охорона надається знакові, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі...». І тут же, у п. 2, розшифровується, що «Об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови, що такі позначення придатні для відрізнєння товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, яка надається».

Іншими словами, товарні знаки та знаки обслуговування допомагають споживачеві відрізнєти товари і послуги одного виробника від продукції його конкурентів. Найчастіше товарні знаки – це слово, словосполучення або фраза (словесні знаки); зображення (малюнок, графіка і т. п. – образотворчі знаки); об'ємний елемент (форма пакування і т. д. – об'ємні знаки) або комбінація з перерахованих вище елементів (комбіновані знаки), однак спеціальні обмеження на вид і форму товарного знаку в законодавстві відсутні, тому крім знаків, що сприймаються візуально,

бувають звукові знаки (музичні фрагменти) та навіть нюхові (запахи).

У тлумачному словнику «Економіка підприємства» наводиться таке визначення: товарний знак (Trade Mark) – оригінальне позначення, за допомогою якого товари та послуги одного виробника відрізняються від товарів і послуг інших виробників; головне завдання товарного знаку полягає в ідентифікації товару та його виробника на ринку; має правовий захист (Дергачов, 2017: 31). Також у практиці ринкових відносин виділяють поняття «знак обслуговування» (Service Mark) – це той самий товарний знак, тільки він використовується стосовно не товарів, а послуг. Знак обслуговування еквівалентний поняттю товарного знаку, і різниця полягає лише в тім, що компанії цим знаком маркують саме послуги, які вони надають.

На певному етапі, після багаторічної підтримки якості продукції або послуг, що надаються, товарний знак як зареєстроване словесне або графічне позначення продукції або компанії трансформується у смислове поняття «бренд» (brand). Зазвичай так називають вже добре відому торговельну марку, що завоювала визначену частину ринку. Коли говорять про розробку нового продукту або послуги, частіше використовують визначення «торговельна марка», а коли новий продукт визнається споживачами та стає популярним, впізнаваним і завойовує частку ринку, він стає «брендом». Наприклад, бренд Coca-Cola вважається найбільш впізнаваним товарним знаком на планеті – він відомий 94% населення Землі.

Власники товарного знаку мають право проставляти поруч із ним попереджувальне маркування, котре вказує на те, що позначення, яке застосовується, офіційне зареєстроване. Це попереджувальне маркування становить спеціальне позначення, що свідчить про те, що товарний знак охороняється, а отже, гарантує покупцеві придбання товару саме того виробника, на який він розраховує.

Норми про попереджувальне маркування з позначенням її форми визначені у законодавствах багатьох країн. Закон Японії, зокрема, рекомендує для залучення уваги до знаку і попередження його потенційних порушників супроводжувати товарний знак маркуванням у виді латинської букви R або R у колі або словесному позначенні «товарний знак»/«зареєстрований знак». Крім того, у світовій практиці поширені буквені сполучення «TM», а також слова «Trademark» – «зареєстрований знак», «Registered Trademark» (Велика Британія), «Marfue deposee» (Франція, Бельгія), «Marks Registrada» (латиноамериканські країни). Нанесення такого позначення є правом, а не обов'язком

власника знаку, що підкріплюється ст. 5D Паризької Конвенції (Паризька конвенція, 1883).

Аналізуючи всі ці визначення, можна зробити висновок, що з позицій графічного дизайну товарний знак – це певний графічний образ, який дозволяє відрізнити одну юридичну особу від інших юридичних осіб і служить для індивідуалізації товару, що виробляється, та послуги, яка надається і підлягає спеціальній реєстрації. Реєстрація логотипу (товарного знаку), згідно із законодавством країни реєстрації, надає право фірмі (підприємству) на його виняткове використання для позначення товарів, що випускаються нею, або послуг, які надаються.

Очевидно, що для графічного дизайнера у цьому висновку ключовими словами є «графічний образ». Завдання дизайнера полягає у тому, щоб створити цей образ. Оскільки графічний товарний знак є одним із основних стилеутворюючих елементів, його розробці та використанню у системі фірмового стилю варто приділяти особливу увагу. Товарний знак має відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки, але водночас бути простим для сприйняття у його зображенні та використанні, тобто він повинен легко поєднуватися з текстом та іншими елементами оформлення. Образотворчі товарні знаки можуть бути малюнками на найрізноманітніші теми: це люди, тварини, птахи, різні орнаменти і символи, стилізовані зображення об'єктів предметного світу. Образотворчі товарні знаки можуть бути і словами, представленими в особливій формі. Подеколи буває важко провести чітке розмежування між словесним і образотворчим знаком. Буває, що фірма має тільки словесний знак, який є одночасно товарним, як, наприклад, «Olivetti», «IBM», «Panasonic». У будь-якому разі головне їх призначення – ідентифікація компанії на ринку товарів і послуг.

Використання подібних знаків – це розумно, обґрунтовано та найбільш поширено. Звичайно, маються на увазі такі знаки, котрі замість довгого вербального пояснення у візуальній формі інформують про суть і котрі у рамках візуальної комунікації застосовуються для передачі основної інформації про фірму всім зацікавленим особам.

Насамперед знак може розглядатися як формальне утворення. Він має визначену конфігурацію, що може бути простою або складною. Складна конфігурація, у свою чергу, може бути цілою або складатися з елементів. Конфігурації піддаються комбінуванню, причому комбінація може відбуватися до повного злиття, коли первісні складові частини вже важко відокремити одну від

іншої. Тут і лежить головне поле діяльності для графічного дизайнера, творця знаків.

Розробка товарного знаку – основного елемента всієї торговельної марки – справа не проста і досить відповідальна. Товарний знак – не просто гармонійна картинка, розташована на пакуванні або рекламному щиті. Його образ повинен бути не тільки яскраво індивідуальним, добре запам'ятовуватися й асоціюватися з компанією, але і бути «поза часом», «поза модою» і «поза конкуренцією». Обов'язково перед початком роботи варто вивчити аналогічні проєкти, провівши необхідні патентні дослідження.

Гарний товарний знак – простий, але не примітивний. Він повинен легко «читатися» та водночас мати декілька смислових рівнів. Тільки у цьому разі для будь-якого споживача незалежно від його освітнього, вікового або соціального статусу зображення стане зрозумілим і близьким, тобто добре запам'ятається. Торговельна марка сама є специфічним товаром як твір графічного мистецтва, і первісна цінність, що вклали в неї розроблювачі, зростатиме в міру становлення фірми та популярності її продукції.

Безумовно, на розробку товарного знаку великий вплив мають культурні традиції країни, у якій він створюється, а також менталітет її громадян, тому психологічному сприйняттю зображення приділяється велике значення, особливо у разі споконвічного використання його за кордоном. Визначені символи, слова або кольори сприймаються представниками Заходу і Сходу по-різному. Відомо чимало випадків, коли фірма, виходячи на міжнародний ринок, розробляє для свого продукту спеціальний «міжнародний» знак (назву) – інший, замість того, під яким цей товар продається на внутрішньому ринку («LADA», «KFC»).

Сучасний товарний знак має величезний спектр різноманітних можливостей використання у практичному житті компанії. Він може бути тиражований у виді символу, відтвореного у кольорі всіма способами поліграфічного друку або рельєфного тиснення на ділових паперах, упакуванні. Він може бути нанесений на папки, сумки або текстильні вироби; відлитий у металі або пластику, відштампований на самому товарі. Беручи до уваги поліфункційність використання товарних знаків, необхідно передбачати технології, за допомогою яких буде відтворюватися зображення. Якщо структура знаку буде невиправдано складною, багатою незначними елементами, а його абрис не виразний – можливості відтворення можуть бути вкрай обмежені через небезпеку перекручувань або втрати окремих деталей у процесі відтворення. Товарний знак

як елемент фірмової символіки буде тиражований тисячі разів у різних розмірах, тому виникає необхідність його перевірки у цьому аспекті. Є дуже простий і спосіб – потрібно зменшити розроблений знак пропорційно до одного квадратного сантиметра та проаналізувати отриманий результат. Якщо у цьому розмірі він добре «читається», його елементи не пропали й абрис «не заплив» – графічне завдання з розробки товарного знаку виконане на відповідному рівні.

Стилістика та символіка товарних знаків.

Основна ідея, сенс графічного твору передається адресату за допомогою форми. «Форма – це те, що, віддзеркалюючись у людській свідомості, дозволяє людині пізнавати світ і висловлювати її естетичне ставлення до світу, формувати її естетичні почуття» (Назаров, 1996: 13). Естетичне враження залишається у людини тільки внаслідок взаємодії з художніми образами, насиченими естетичними властивостями. Художній образ, емоційно-почуттєве забарвлення, натхненність замикаються проєктувальником у «внутрішню» форму, що є способом зображення смислового змісту об'єкта. «Зовнішня» форма графічного твору створюється за допомогою системи композиційних засобів і прийомів, які є способами зображення смислового змісту. «Естетичного освоєння дійсності не існує поза конкретними виразними можливостями предметної форми, котрі роблять її дзеркалом людського, ідейного змісту» (Тасалов, 1967: 46).

Існує нерозривний взаємозв'язок «зовнішньої» та «внутрішньої» форм об'єкта дизайну. Як відомо, якість будь-якого продукту дизайну полягає у відповідності форми її змісту і досягається внаслідок гармонійної взаємодії художнього образу, функції та композиції. Ключовими фундаментальними складниками художнього образу товарних знаків є їхня *стилістика та символіка*.

Стилістика товарного знаку – це сукупність образотворчих композиційно-графічних засобів і прийомів, що дозволяють висловлювати у художньому образі товарного знаку ознаки будь-якого стилю (історичного, національного та ін.), індивідуальну манеру автора, які підкреслюють властивості й особливості товарів і послуг відповідного підприємства. Графічним прийомом стилістики є *стилізація*. Під поняттям «стилізація товарного знаку» слід розуміти як досягнення його умовності з метою виявлення з безлічі ознак найбільш важливої для знакової форми характеристики. Символіка товарного знаку – це символ або комплекс символів, котрі дозволяють висловлювати у художньому образі конкретного товарного знаку профіль діяльності підприємства. Символ у товар-

ному знаку – це складова частина його художнього образу, яка втілює особливості підприємства, його товару або послуг. Спостерігається чергування ознак символіки, що переважають у товарних знаках, в аспекті історичних стилів від абстрактних до реальних, від механічних до біонічних, від інтернаціональних до національних відповідно до розвитку технологій і естетичних уявлень часових періодів. Естетичні властивості об'єктів дизайну залежать від часу, місця та менталітету соціальної групи. Наприклад, створюючи «прекрасне», дизайнер підбирає метафори, образи, стиль, співзвучні та зрозумілі цільовій аудиторії.

Історичний аспект еволюції символіки товарних знаків. Символіка становить смисловий зміст товарного знаку. Кожен часовий період або територіальна одиниця характеризуються своїми особливостями подачі знакової інформації, певним поєднанням символічних елементів, які зображуються у товарному знаку за допомогою композиційно-графічних прийомів, що містять ознаки будь-якого стилю (історичного, національного та ін.), індивідуальну манеру автора та сутність підприємства. Знакова проєктна культура нерозривно пов'язана з еволюцією предметного оточення людини, з розвитком техніки та технологій. У міру розширення асортименту товарів відбувається ускладнення інформаційного змісту та графічного виконання товарних знаків. Їхня умовність досягається за допомогою стилізації з метою виявлення з безлічі ознак найбільш важливої для знакової форми характеристики. Елементи символіки, що використовуються в товарних знаках, можна розділити на дві групи: перша – «вічні» символи, які виражають історичний незмінний сенс (сонце, місяць, коло, квадрат, хрест); друга – «розпізнавальні» символи товарного виробництва (шестерня – машинобудування, колос – сільське господарство і т. д.). Ці групи доповнюють одна одну в історичному розвитку. Еволюція символів другої групи збігається з розвитком товарного виробництва та технологій; у символіці першої групи можливі смислові зміни та навіть «перевороти», які відбуваються у сприйнятті глядача (наприклад, свастика).

Досить довго товарні знаки розвивалися під впливом розробок, заснованих на принципах ранніх художніх течій, геральдики, інженерного проєктування. Ці принципи, які застосовувалися ще у XIX ст. на об'єктах, котрі передували товарним знакам (клейма і т. п.), були використані й у *першій десятиліттю XX ст.* на перших розробках. Тільки з виникненням спеціального друкарського, поліграфічного обладнання, в умовах ринкової конкуренції

та розвитку маркетингових технологій почав виявлятися індивідуальний підхід у розробці товарних знаків. Цьому сприяла зміна у сприйнятті дизайну, який став самостійною сферою професійно-мистецької діяльності. Початок XX ст. став періодом формування нового виду проектної діяльності – художньої промисловості. Рекламна графіка тоді найяскравіше виявляє свої риси у сфері плакату та інших прикладних форм (упаковки, етикеток, фірмових знаків та ін.), формується «комерційний стиль», «який продовжує образну стилістику етикеток і вивісок XIX ст. Для цих композицій характерні насиченість рукописними, хитромудрими шрифтами, розмаїтість орнаменту, претензія на багатий гарний вигляд» (Черневич, 1990: 92). Товарні знаки не виділені поки що майстрами прикладної графіки в окрему групу значущих графічних елементів, ще не прийшло розуміння їхньої важливості. На цьому етапі використовуються печатки підприємств та герби, що походять із XIX ст. і спираються на принципи побудови геральдики й емблематики, а це проявляється у наявності явної симетрії. Крім них, на продукції розміщуються написи-назви – предтечі майбутніх логотипів, зроблені з використанням художніх прийомів, які, виконуючи інформаційно-декоративну функцію, розставляють акценти на рекламній продукції. Малюнок їх переважно вільний, не підпорядкований симетричним канонам.

Символіка товарних знаків *періоду конструктивізму 1920–1930 рр.* звертається до мови геометричних фігур і абстрактних елементів графічних форм із високою умовністю. Форма товарних знаків стає площинною і геометрично побудованою, характер – інтернаціональним; набуває значення полярності тонів, кольорів, пропорцій і т. д. Бурхливо розвивається застосування символічних елементів промислового і сільськогосподарського виробництва. «Відмова від стилізації, композиційна гострота та динамізм, стерильність геометричних форм, перебільшена конструктивність – такі нові формальні цінності дизайнерської проектної культури тих років» (Лаврентьєв, 2007: 174). Для графіки доби конструктивізму характерні: заміна мальованої ілюстрації фотографією та фотомонтажем; гранична геометризація композиції, підпорядкування її принципам модульної сітки; використання елементів набірної графіки (шрифтів, акциденцій, лінійок). Товарним знакам цього періоду вже приділяється значна увага, вони визнаються невід’ємним атрибутом підприємств. Стиль конструктивізму накладає відбиток на графічні розробки: присутні у дизайні такі види симетрій, як дзеркальна, поворотна, переносна, що забезпечують чіткі, суворі форми.

Товарні знаки *соцреалізму 1930–1960 рр.* відрізняються великою кількістю вмісту політичної символіки, низькою умовністю зображень предметно-технічних мотивів; мають найчастіше площинний силуетний характер. «Після 1945 р. у руслі загальної тенденції розпочалося масове оновлення товарних знаків. Оновленню знаків сприяв також загальний напрям економічного розвитку цього періоду, що характеризувався появою на ринках великої кількості нових товарів» (Веркман, 1986: 430). Спочатку на цьому етапі у знаках присутня якась незграбність, агресивність малюнка, строгість конструкції. У товарних знаках спостерігається велика кількість елементів символіки промислового виробництва конструктивізму у новому, реалістично докладному, графічному виконанні, а також велика кількість природних елементів.

1960-ті і початок 70-х рр. виявилися переломним етапом в українській і світовій прикладній графіці (Серов, 2005: 70). Служби художнього конструювання працювали на більшості проектно-виробничих рівнів. Протягом усіх 70-х рр. розвиток дизайну йде у руслі функціоналізму. Це загальносвітова стратегія у дизайні, що склалася ще у 1950-х рр. Функціоналізм успадковував характерні риси модернізму в мистецтві та дизайні 1920-х рр.: мінімум декору, створення речей із максимальним урахуванням їхньої корисності, ергономіки та комфорту, для чого дизайнер мав знатися не тільки на естетиці, а й на психології та технологіях. Товарні знаки цього періоду характеризувалися різноманітністю сюжетів, вільним компонуванням, численним застосуванням симетричних прийомів.

Стилістичні риси товарних знаків візуально-комунікативної концепції *1960–1980 рр.*: модульність, геометричність, контраст фону і форми, наявність типових елементів, простота і двомірність накреслення, інтернаціональність. Головною якістю товарних знаків стає візуальна комунікативність, здатність у закодованому вигляді передавати інформацію про підприємство або його товар. Становлення дизайнерського уявлення про форму і пластику знаку відбувається у контексті системного проектування, у боротьбі із зайвим прикрашенням. Як основа змісту товарних знаків застосовувалася символіка геометричних фігур і абстрактних форм.

Графічні прийоми «альтернативної моделі графічного дизайну» *кінця 1970–1990 рр.* зруйнували модерністські уявлення про знак і позначили перехід до нової епохи – постмодернізму. Альтернативний графічний дизайн звертається до індивідуальних, регіональних, національних особливостей.

Стилістичні риси товарних знаків «нової хвилі»: динамічність, відцентровість, «рваний край» елементів, псевдообсяг, фрагментарність. Головними стали предметно-композиційні, а не інформаційні візуально-комунікативні якості графіки, підвищений інтерес до фактурності, емоційна природа проектного рішення, імпрровізація. Символічними елементами в товарних знаках стають точка, лінія, пляма і сам вільний характер їх графічного виконання. Стилістичні риси товарних знаків постмодернізму: полістилістичність, полісимволічність, художня образність, індивідуалізація, авторська графіка, застосування електронних зображень і фотографії. Розвиток комп'ютерних технологій суттєво змінив спосіб графічної подачі товарних знаків у бік ускладнення.

Останнім часом відбувається зростання умовності товарних знаків, відмова від необґрунтованої деталізації та складності, спостерігаються залежність змісту символіки від зміни форм світогляду, чергування символічного змісту у процесі зміни стильових напрямків від абстрактного до реалістичного, від штучного до природного, від інтернаціонального до національного.

Висновки. У статті розібрані загальні та термінологічні поняття таких графічних елементів, як

товарні знаки в аспекті їх стилістики, символіки та дизайну у проектуванні. Проаналізована еволюція стилістики та графічних рішень, що використовувалися у розробці товарних знаків на різних етапах розвитку дизайну ХХ ст., на основі досвіду яких проектуються товарні знаки у ХХІ ст. Безліч товарних знаків, котрі увібрали в себе віковий художній і дизайнерський досвід, застосовуються на різноманітних продуктах дизайну. Дизайнери прагнуть вкласти своє індивідуальне бачення у графічні розробки. Нині колосальні стрибки у розвитку техніки та технологій, інформаційна відкритість (у тому числі через мережу Інтернет, професійні сайти та форуми), загальнодоступність і різноманітність професійної літератури та багато інших факторів безпосередньо впливають на форму та зміст товарних знаків. Характерні риси у тенденціях розвитку графіки сучасного товарного знаку: уникнення суворо симетричних товарних знаків, нечасте використання модульної сітки у побудові, більш вільний динамічний характер рисунку знаку. Дослідниками підкреслюється важливість поглибленого вивчення особливостей символіки товарних знаків ХХ ст., що сприяє росту якісного рівня графічного дизайну у проектуванні сучасних товарних знаків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3771-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 10.10.2021).
2. Економіка підприємства : тлумачний словник термінів / за заг. ред. В. В. Дергачова. Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського. 2017. С. 31. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/30123/1/Slovnyk.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).
3. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text (дата звернення: 11.10.2021).
4. Назаров Ю. Поняття «форма» у філософії, мистецтвознавстві, дизайні. *Збірник наукових праць академії мистецтв*. 1996. № 4. С. 13.
5. Тасалов В. Прометей чи Орфей. Мистецтво технічного віку. Москва : Мистецтво, 1967. С. 46.
6. Черневич Є. Графічний дизайн 1887–1917. Внeshigma, 1990. С. 92.
7. Лаврентьев А.М. История дизайна : навчальный посбник. Москва : Гардарики, 2007. С. 174.
8. Веркман К. Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття. Москва : Прогрес, 1986. С. 430.
9. Серов С. І. Графіка сучасного знаку. Москва, 2005. С. 70.

REFERENCES

1. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh : Zakon Ukrainy vid 23 hrudnia 1993 r. № 3771-XII. [On the protection of rights to marks for goods and services: Law of Ukraine of December 23, 1993 № 3771-XII]. *Information of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 1994, № 7. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> [in Ukrainian].
2. Ekonomika pidpriemstva : tлумachnyi slovnyk terminiv [Economics of the enterprise: an explanatory dictionary of terms]. *KPI them. Igor Sikorsky*, 2017. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/30123/1/Slovnyk.pdf> [in Ukrainian].
3. Paryzka konventsiiia pro okhoronu promyslovoi vlasnosti vid 20 bereznia 1883 r. [Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text [in Ukrainian].
4. Nazarov Y. Ponyatie “forma” v filosofii, iskusstvovznanii, dizayne. [The concept of “form” in philosophy, art history, design]. *Collection of scientific papers of the Academy of Arts*, 1996, № 4, p. 13 [in Russian].
5. Tasalov V. Prometey ili Orfey. Iskustvo tehnikeskogo veka. [Prometheus or Orpheus. The art of technical age]. Moskva: Art, 1967, p. 46 [in Russian].
6. Chernevich E. Graficheskii dizayn 1887–1917. [Graphic design 1887–1917]. Vneshsigma, 1990, p. 92 [in Russian].
7. Lavrentev A. N. Istoriya dizayna: uchebnoe posobie. [Design History: A Study Guide]. Moskva: Gardariki, 2007, p. 174 [in Russian].
8. Verkman K. Tovarnye znaki: sozdanie, psikhologiya, vospriyatie. [Trademarks: creation, psychology, perception]. Moskva: Progress, 1986, p. 430 [in Russian].
9. Serov S. I. Grafika sovremennogo znaka. [Graphics of a modern sign.]. Moskva, 2005, p. 70 [in Russian].