

DOI: 10.31866/2410-1176.44.2021.235444

УДК 766.042:659.126

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
АНІМАЛІСТИЧНОГО
ОБРАЗОТВОРЧОГО ТОВАРНОГО
ЗНАКУ В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ
ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ**

Шрамко Тетяна Вікторівна

*Аспірантка,**ORCID: 0000-0002-1898-1826,**e-mail: tatanasramko39@gmail.com,**Київський національний університет
культури і мистецтв,**вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133*

Мета статті — виявити особливості технічних і стилістичних змін анімалістичного образотворчого товарного знаку в процесі розвитку графічного дизайну ХХ – початку ХХІ ст. Методологія дослідження. Застосовано аксіологічний метод (з метою визначення значущості об'єкта дослідження для носіїв культури); методи семантичного й структурно-семантичного аналізу (для виявлення культурних сенсів анімалістичних образів товарних знаків); структурно-функціональний метод і метод сучасної герменевтики (для інтерпретації сенсів); еволюційний метод (для виявлення технічних і стилістичних змін анімалістичного образотворчого товарного знаку в історичній ретроспективі) та ін. Наукова новизна. Досліджено особливості технічних і стилістичних змін анімалістичних образотворчих товарних знаків у процесі розвитку графічного дизайну ХХ – початку ХХІ ст. на прикладі провідних світових автомобільних компаній; уточнено поняття «товарний знак»; проаналізовано культурні сенси анімалістичних образів товарних знаків «Ferrari», «Peugeot», «Jaguar» та «Lamborghini». Висновки. Виявлено, що трансформація анімалістичних образотворчих товарних знаків провідних автомобільних фірм насамперед залежить від змін корпоративного стилю, вимог ринкової кон'юнктури та маркетингових цілей. Вектор пошуку новаторських форм візуальної виразності товарного знаку відповідає актуальному стану графічного дизайну — його активний розвиток впливає на образотворчі якості товарних знаків, ускладнення інформаційної насиченості. Особливості подавання знакової інформації, характерні для певних історико-культурних періодів, у контексті еволюції анімалістичних товарних знаків проявилися в змінах їхньої стилістичної змістовності, практично не торкаючись символічного навантаження. Сьогодні в графічному дизайні товарних знаків активно використовуються візуальні репрезентації тварин, проте анімалістичні образи переважно позбавлені семантичної глибинності — вони тлумачаться зазвичай як щось тривіальне, котре здатне привернути увагу споживача, а внаслідок втрати прихованого сенсу образ тварини перетворюється на симулякр, який трансформується засобами графічного дизайну відповідно до вподобань масового споживача.

Ключові слова: товарний знак; графічний дизайн; анімалізм; символ; стилістика

Вступ

Графічний дизайн — унікальна проектна діяльність, спрямована на створення візуальних об'єктів та систем для вирішення комунікативних завдань матеріальної, просторової та цифрової галузі. Проектування фірмового стилю — набору постійних образів, кольорних, графічних, вербальних, звукових та інших констант, котрі забезпечують візуальну й сенсову єдність всієї інформації, що репрезентується фірмою, наразі є однією з найпоширеніших завдань графічного дизайну. Спрямованість на візуалізацію зумовила розвиток культури та дизайну й посприяла значному поширенню об'єктів графічного дизайну із властивою їм візуальною виразністю. Завдяки універсальній мові графічного дизайну, що задіює чуттєве сприйняття, візуальні повідомлення наділяються певним контентом, забезпечуючи наочний погляд на світ. Активне використання образів тварин у практиках графічного дизайну загалом і створенні товарного знаку зокрема (що пояснюється генеруванням могутнього сугестивного ефекту, формуванням емоційного контакту зі споживачем та збільшенням ступеня довіри до товару / послуги), актуалізує осмислення різноманітних аспектів означеного питання, зокрема проблематику трансформаційних процесів, характерних для анімалістичного образотворчого товарного знаку ХХ – початку ХХІ ст.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Упродовж останніх років увага науковців до дослідження анімалістичної тематики в культурі графічного дизайну зростає, що пов'язано із загальною тенденцією до розширення проблемного поля культурології, осмислення архаїчних основ культури та вивчення

форм і способів культурної репрезентації. Окремі аспекти використання анімалістичних образів у графічному дизайні розглянуті в наукових публікаціях М. Яковлева (2008) (анімалістична тема сюжетних зображень у період їхнього зародження); Т. Іваненко (2007) (прояви зооморфних мотивів в українському акцидентному шрифті); Т. Шрамко (2019) (специфіка графічного образу в містично-символічному зображенні тварин Ф. Марком) та ін. Проте контекст використання анімалістичних образів у дизайні товарного знаку залишається практично недослідженим.

Мета статті

Мета статті полягає у виявленні особливостей технічних і стилістичних змін анімалістичного образотворчого товарного знаку в процесі розвитку графічного дизайну ХХ – початку ХХІ ст.

Пріоритетними методами дослідження трансформації анімалістичного образотворчого товарного знаку в контексті еволюції графічного дизайну стали такі: аксіологічний (стосовно визначення значущості об'єкта дослідження для носіїв культури); семантичний і структурно-семантичний аналіз (для виявлення культурних сенсів анімалістичних образів товарних знаків); структурно-функціональний та метод сучасної герменевтики (для інтерпретації сенсів); еволюційний (для виявлення технічних і стилістичних змін анімалістичного образотворчого товарного знаку в історичній ретроспективі) й ін.

Виклад матеріалу дослідження

Дослідники стверджують, що зародження товарних знаків відбувалося паралельно з розвитком поняття про власність. Прообразами сучасних засобів маркування — знаків власності — вважаються наскальні малюнки, примітивні знаки та зарубки, що з часом еволюціонували в тавра, штампи, сигнали, бренди й товарні знаки. Уперше знак (символ заміщеного ним предмету) та символ (знак, що викликає однакову соціальну реакцію) в процесі комунікації людиною було використано за доби пізнього палеоліту, що посприяло виникненню демонстративної символізації — «протореклами» (Учёнова & Старых, 2002, с. 34), яку науковці класифікують за такими видами: репрезентуюча символіка церемоніалів та декорування головних дійових осіб; атрибутика гербів і прапорів, родинна й політична; знаки власності, що демонструють багатства і виражають приналежність певного об'єкта певній родині або людині (межі, тамги, печатки); знаки авторства, котрі позначають власне ремесло і товар: ремісничі тавра, книжкові знаки.

Історія й генеза товарного знаку, попередниками якого були знаки власності та знаки авторства, нерозривно пов'язані з виникненням і розвитком торговельних відносин. Потреба в товарному знаку як засобу, що дає змогу відрізнити товари одного продавця від товарів іншого, з'явилася у зв'язку з виникненням ринку. Науковці акцентують на тому, що маркування товарів певними означеннями активно відбувалося в античні часи, коли ремісники давнього Риму, виробляючи гончарні вироби, ставили на них власні тавра, що орієнтувало покупців на певних майстрів. В умовах капіталістичного розвитку суспільства використання знаків ідентифікації різко зростає, що зумовлено розвитком виробництва, збільшенням товарообороту та загостренням конкуренції між виробниками й продавцями однорідних товарів. Англійське слово «brand» (тавро, марка, сорт) (*Oxford Russian Mini Dictionary*, 2006, с. 377), що зазвичай використовується як синонім «товарного знаку» і сьогодні (в сучасних англійських дослідженнях перевага надається означенню «trademark» — фабрична марка) (*Oxford Russian Mini Dictionary*, 2006, с. 687) відображає цей звичай: «brand» було маркуванням скота, тавром.

Перший товарний знак фігуративно розпочав функціонувати в торговельно-комерційному дискурсі в 1838 р. (Стадульская, 2013, с. 93). Інтенсивному використанню товарних знаків посприяло й те, що упаковка товарів стала служити засобом ідентифікації їхнього виробника, і на ній також необхідно було проставляти товарний знак, що давав змогу відрізнити товари одного виробника від товарів іншого та виконувати рекламну функцію. Із середини ХХ ст. власники товарних знаків юридично отримали можливість фіксувати право власності на них, а в законі про товарні знаки Сполучених Штатів Америки з'явилася поняття «trademark».

Сучасний товарний знак виконує низку функцій, серед яких дослідники виокремлюють такі: функцію індивідуалізації, гарантійну функцію, рекламну, захисну та відмінну (Шульга, 2010, с. 24-25).

У загальному вжитку існує тенденція заміни терміна «товарний знак» іншими, схожими з погляду нефахівців поняттями, таким як: «торгівельна марка», «торгівельний знак», «логотип», «фірмова емблема», «бренд», «фірмовий знак» та ін. Проте в науковій літературі існує чітка диференціація,

відповідно до якої торгова марка — це означення, що сприяє відрізненню товарів однієї юридичної особи від однорідних товарів інших юридичних та фізичних осіб (поняття тотожне товарному знаку); логотип — спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, зазвичай в оригінальному написанні, чіткий графічний елемент, що дає змогу розрізнити компанії (Adîr et al., 2012, с. 651); бренд — відносно добре відома споживачам торгова марка, що захопила певну долю ринку (Романов, 2016, с. 67); це розширення товарних знаків, тобто формування в користувача стереотипного образу товарного знаку, який широко використовується. У цьому випадку товарний знак можна розглядати як розширений до бренда. Бренд можна розглядати як ім'я, логотип або зовнішній символ, що виражає внутрішній дух підприємства. Бренд-дизайн здійснює значний вплив на загальний розвиток підприємства, а товарні знаки є основою, на якій підприємство будує свій бренд. І бренд, і товарний знак повинні бути ретельно заплановані та розроблені, щоб їх можна було легко диференціювати на конкурентному ринку (A. Ries & L. Ries, 1998, с. 56).

На думку дослідників, існування бренду завжди пов'язується з наявністю не лише елементів його ідентичності (цінності, асоціації, індивідуальності, переваги й ін.), але і його атрибутів — фізичних та функціональних характеристик бренду, що включають, у тому числі, і його символ — товарний знак або логотип. Саме наявність символу бренду, тобто спеціального оформленого знаку, створює передумови для формування символічного бренд-капіталу (Chen & Wang, 2015, с. 38).

У сучасному суспільстві споживання символу відіграють важливу роль, стаючи товарами, виробляючись, споживаючись і навіть підмінюючи товари, оскільки для споживачів вони бувають важливішими й ціннішими за сам товар. Бренд є символом (товарним знаком), що описує конкретний продукт, послугу, явище або діяльність. Позиціонування бренду відбувається на початковому етапі розроблення торговельної марки. При цьому основна цінність підприємства поступово перетворюється на візуальні елементи. Потім підприємство декомпозирує, поєднує та спрощує ці нові візуальні елементи, і після ряду складних кроків з розроблення товарного знаку створюється візуальний торговий знак, що представляє образ підприємства (Chen & Wang, 2015, с. 41). На думку сучасних дослідників, товарний знак доцільно розглядати як безпосередню характеристику об'єкта торговельної реалізації, що власною популярністю й новизною привертає увагу потенційних користувачів; як елемент національної культури, що активно бере участь у формуванні основних її механізмів у галузі виробництва й споживання (Мазурина, 2008, с. 3).

Товарні знаки поділяються на: вербальні, образотворчі, об'ємні, звукові та комбіновані (Казарезов & Галь, 2011, с. 53). Образотворчі товарні знаки становлять собою зображення різноманітних геометричних фігур, ліній, предметів, тварин, людей, графічних, природних об'єктів та ін. і зазвичай не вмщують текст. Як правило, такий вид знаків називають емблемами; вони можуть бути логотипом компанії, наклейкою, плакатом, постером, персонажем, фірмовим кольором, дизайном етикетки або упаковки товару, емблемою. Окремі товарні знаки використовують зображення, що можуть передавати емоції і сприяють побудові стосунків ще до того, як споживач купує продукт. Т. Мазуріна стверджує, що ключовими фундаментальними складниками художнього образу та інструментами формування дизайну товарного знаку є символіка й стилістика, що сприяють підвищенню ступеня його візуальної виразності та, відповідно, функціональності й рекламності. Дослідниця наголошує на наявності органічного художньо-образного та композиційного взаємозв'язку між означеними складниками: символіка формує сенсовий зміст художнього образу товарного знаку, сприяє вираженню художнього образу й досягненню функціональності знаку, а стилістика — його зовнішню форму, оскільки головну роль відіграє композиція, за допомогою якої створюється гармонічна форма знаку, що наділена художньою образністю та функціональністю. Саме завдяки композиційній та художньо-образній взаємодії стилістики й символіки формується візуальна виразність, гармонійність товарного знаку та його якісні характеристики (Мазурина, 2008, с. 16-17).

На ранніх стадіях розвитку людства, а також в житті стародавніх язичницьких народів символи, що використовувалися як товарні протознаки, характеризувалися міфологічним характером, вони були невіддільними від реального навколишнього світу; зазвичай символами ставали природні явища, рослини й тварини. У межах культури тварини завжди наділялися певними характеристиками й сенсами, перетворювалися на образи, що відображали змінні уявлення суспільства про довкілля та місце людини в системі світобудови. Анімалістичні образи були присутні в культурі завжди і залишалися значущими протягом кількох тисячоліть, кодуючи в собі культурні сенси різних епох, що не лише відображали дійсність, а й багато в чому формували систему уявлень суспільства (Храмова, 2015, с. 3).

У художній культурі ХХ–ХХІ ст. тварина тлумачиться як певний архаїчний образ, таємничий і наділений особливою енергетичною силою, що пов'язується з оголенням «звіриної» сутності людини, несвідомим проявом людського життя, інстинктів, агресії, сексуальності, жорстокості й ін. У дизайні товарних знаків використання анімалістичних образів, як правило, включає образи тварин-еталонів певних якостей: вони ототожнюють природні сили, еталони грації, краси, надзвичайної сили, витримки, швидкості на ін., тобто робиться акцент на їхніх унікальних якостях, що використовуються для посилення характеристик продукції та покращення її сприйняття. Для багатьох провідних компаній протягом усієї історії існування популярність бренду визначається символікою тварин в їхніх товарних знаках. Відповідно до обраного виду тварин бренд буває сильним, швидким, розкішним, загадковим та ін.

З огляду на специфіку цього дослідження проаналізуємо особливості використання анімалістичних образів у дизайні товарних знаків провідних автомобільних фірм в історичній ретроспективі.

Товарний знак одного з найвідоміших виробників спортивних автомобілів «Ferrari» — зображення чорного жеребця, що гарцює на жовтому тлі — є символом швидкості, життєвої сили та краси, уособлюючи силу вітру, шторму, вогню та хвиль; його дизайнерське розроблення датується 1930-ми рр. Наприкінці 20-х рр. ХХ ст. Е. Феррарі, на той час відомий гонщик, який сформував команду «Scuderia Ferrari» і виступав у різних категоріях на автомобілях «Alfa Romeo», відвідуючи з візитом батьків італійського пілота-аса часів Першої світової війни Ф. Баракка, отримав від них символічний подарунок — дозвіл намалювати на своєму гоночному авто чорного гарцюючого жеребця з пишним хвостом — талісман, який був зображений на біплані їх сина. Саме цей анімалістичний образ став товарним знаком кампанії «Ferrari» — дизайнери доповнили зображення жовтим тлом, що уособлює колірну символіку м. Маранелло (провінція Модена). Розроблений понад 90 років тому, знак практично не змінився. У 1932 р. жовтий щит із зображенням чорного коня в галопі вперше з'явився на авто Е. Феррарі під час Гран-прі Спа, а в 1947 р. — як товарний знак фірми «Ferrari» на першому авто 12-циліндровому Tipo 125S.

Образ хижих тварин, зокрема представників родини кошачих, позиціонується як символ хоробрості, краси, хитрості, грації, захисту, відродження; цей образ використовується в різноманітних товарних знаках, починаючи від галузі автомобільної промисловості («Peugeot», «Jaguar») до спортивного одягу («Puma» та ін.).

Ягуар — одна з найважливіших тварин в міфології та символіці давньої Мезоамерики, найлютіший хижак, який міг подолати будь-яку істоту, символізував силу, лютість та спілкування з богами. У 1937 р. з метою створення символу, що відповідає цінностям розкішного бренду, орієнтованого на виробництво, він репрезентує витонченість, елегантність, могутність та прагнення до стрибка вперед, для британського виробника розкішних автомобілів «Jaguar». Відомим автоілюстратором журналу «Autocar» Фредеріком Кросбі було створено емблему із зображенням могутнього й агресивно стрибаючого ягуара: гладкий сріблястий кіт-ягуар, який ричить під час стрибка. Стилізована фігурка на кришці радіатора, перетвореної в художню форму, що була способом індивідуалізації автомобіля в 1920–1950-ті рр., відома як Jaguar Leaper (Ягуар Стрибун), уперше з'явилася на капоті «SS Jaguar 100» (1937 р.). Невдовзі вона стала невід'ємною частиною представницьких авто Jaguar MkI, MkII, MkVII і MkIX, а також X-Type та S-Type, а згодом трансформувалася на двовимірний знак сріблястого, металево-сірого та чорного кольорів. Цей товарний знак уособлює основні цінності компанії — амбіції, витонченість, могутність. Проте існує й друга емблема фірми, відома як Jaguar Growler (Ягуар Буркотун) — медальйон із головою ягуара, який ричить (срібна голова ягуара на червоному рифленому тлі, отороченому срібною смугою в чорному обрамленні або на смарагдовому тлі, отороченому чорною смугою в срібному обрамленні). Сучасні товарні знаки компанії уособлюють її гасло, сформоване засновником У. Лайонсом: «Грація, Простір та Швидкість».

Варто зауважити, що зміни іконічного символу «Jaguar» були зумовлені:

— змінами в конструкції транспортних засобів, що почалися в 1968 р.: яскраві стилі й прикраси на капоті відійшли на другий план, натомість увагу було зосереджено на аеродинаміці й безпеці пасажирів і пішоходів;

— зростанням крадіжок прикрас для капотів, що пояснювалася модною тенденцією 1980-х рр. носити їх як намисто;

— ініціюванням у 2005 р. Європейським Союзом правил безпеки, відповідно до яких емблеми на капоті у випадку фронтального зіткнення мали руйнуватися, згинатися або складатися — як і багато інших автомобільних брендів, «Jaguar» відмовився від фігурки на капоті. Нині в новітніх моделях авто присутні обидва знаки: силуетний варіант Leaping Jaguar знаходиться з боку водія і задній частині автомобіля, а центр решітки радіатора прикрашає кругла емблема «Roaring Jaguar».

Натомість вибір товарного знаку іншого італійського виробника спортивних автомобілів, прямого конкурента «Ferrari» «Lamborghini» пояснювався особистими перевагами, захопленням астрологією та специфікою попередньої діяльності засновника компанії Ф. Ламборгіні. Тілець за астрологічним календарем, він настільки захопився іспанською коридою після відвідування севільського ранчо Дона Е. Міури, що не лише замовив дизайнерам створити знак із зображенням золотого розлюченого бика на чорному тлі в стилізованому щиті, отороченому тонкою золотою смужкою та назвою фірми, написаною зверху золотими літерами, а й протягом багатьох років називав моделі автомобілів на честь бойових биків («Diablo 1990–2001», «Murcielago 2001–2010», «Aventador 2011–Present» та ін.). Окрім того, розлучений бик символізує «агропромислове» минуле компанії (бик є одним із символів агропромисловості) — Ф. Ламборгіні, до заснування в 1963 р. компанії з виробництва спортивних автомобілів, займався виробництвом тракторів. Бик ототожнює мужність і силу, демонструє силу спортивного автомобіля, золотий колір свідчить про досконалість і багаті традиції автовиробника, а чорний — його силу, престиж, цілісність і стиль.

Варто звернути увагу і на версія, відповідно до якої дизайн товарного знаку «Lamborghini», як і безпосередньо виробництво першої моделі автомобіля, є своєрідною реакцією на конфлікт між Е. Феррарі та Ф. Ламборгіні, спровокований небажанням першого реагувати на конструктивні пропозиції другого. Вибір форми емблеми (щит) — своєрідне посилення на товарний знак «Ferrari», зумовлений бажанням Ф. Ламборгіні довести, що його автомобілі кращі за автомобілі Е. Феррарі. Власник компанії запозичив щит з емблеми «Ferrari», змінивши колористику, а розлученість бика — настрої засновника компанії. Напис розміщено у верхній частині щита; він виконаний у класичному стилі, оскільки головний акцент зроблено на анімалістичному образі.

Товарний знак було розроблено в 1963 р. дизайнером Паоло Ромаді, а в 1998 р., після того, як «Lamborghini» купила компанія «Audi» з'явився новий дизайн товарного знаку: рестайлінг було здійснено німецьким агентством «KMS», дизайнери якого змінили пропорції щита та надали бикові буферний вигляд. На сучасному етапі товарний знак «Lamborghini» — знак успіху в житті.

Одним із кращих прикладів еволюції товарного знаку відповідно до зміни подавання знакової інформації в соціокультурному просторі ХХ – початку ХХІ ст. є товарний знак фірми «Peugeot». Розроблений у 1850 р. дизайн анімалістичного образотворчого товарного знаку із зображенням лева було змінено одинадцять разів. Оригінальне зображення (лев, який гуляє стрілою праворуч) належить французькому ювеліру і граверу Ж. Белезеру, який розробив його на замовлення засновників «Peugeot Frères» Е. Пежо та Ж. Пежо. У 1858 р. це зображення було офіційно зареєстровано як торгова марка, уособлюючи характерні властивості ріжучих інструментів, виробництвом яких на той час займалася фірма: міцність, що порівнювалася з кликами лева; еластичність пластин із металу, гнучкими, як левова спина; можливість нарізати так само легко, як лев розриває свою жертву. Наприкінці 1890-х рр. фірма розширює виробництво — емблема починає прикрашати кавові млини, велосипеди та мотоцикли, а з 1906 р. — всю автомобільну техніку. На початку 20-х рр. ХХ ст. відмінною ознакою концерну «Peugeot» стали два зображення лева: лев, який готується до стрибка (скульптора Бодісона) та лев, який ричить (скульптора Маркса), а згодом з'явилося зображення лева, який стоїть дибки, повернутий праворуч.

У 1932 р. зображення лева було видозмінено відповідно до рекламних та виставкових взірців того часу. Відповідно до задуму дизайнерів новий знак (голова лева) кріпився на решітці радіатора автомобіля і трохи підвищувалася над капотом, що якнайкраще підкреслювало динамічність популярної тоді «аеродинамічної лінійки» автомобілів. У 1948 р. зображення голови лева зробили більш рельєфним, а за десять років, через визнання розміщення емблеми над капотом травмонебезпечним у випадку аварії, створено нову конфігурацію товарного знаку, що вирізнявся плоскінною формою та стилізацією під геральдичний герб: золотого лева зображено на задніх лапах, одна з яких піднята вище, що демонструє динамізм образу (розміщується в центрі решітки радіатора). З 1966 р. значно збільшене зображення прикрашало всі моделі автомобілів «Peugeot», при цьому воно виконувалося в модифікованих варіантах — у позолоченому, хромованому та без підкладки у вигляді герба (на моделі Пежо 504). У 1975 р. відбулася чергова трансформація товарного знаку, що виразилася в контурному зображенні нарисом лева (з 1982 р. — на чорному тлі). Разом із моделлю Пежо 406 в 1995 р. презентовано й новий дизайн емблеми — великий сріблястий лев; у 1998 р. дизайнери трохи змінили пластичний елемент образу, вирівнявши задні лапи, а в 2002 р. розмістили анімалістичне зображення на синьому тлі квадратної форми, додавши назву фірми під ногами лева.

Із 2010 р. дизайнери компанії змінили стилістику образу з натуралістичної на більш механізовану, трансформували знак у цілому: об'ємного й рельєфного срібного лева було зображено в повний зріст і без синього тла.

Наразі товарний знак фірми, розроблений у міжнародній студії «Peugeot Design Lab», — стилізований герб із розміщеною в профіль головою лева та написом «Peugeot», виконаний срібним кольором на чорному тлі, є своєрідним повторенням товарного знаку 1960 р. із більш чіткою й виразною графікою малюнка та інвертованими кольорами. Зміна дизайну символізує перехід бренду на новий рівень, акцентує на універсальному стилі, що відображає культурне розмаїття й невіддільність часу. Геральдичний щит є одним із головних знаків відмінності великих європейської династій і засвідчує багату історію родини, міцні традиції та статус володаря.

Товарний знак із зображенням тварини викликає відгук у глядача, передусім підвищену зацікавленість і відчуття розчулення, співпереживання й ніжності, причому ця реакція поширюється і на образи домашніх, і на образи хижих тварин. Стилізація й «уособлення» дозволяють посилити емоційний елемент образу.

Важливим критерієм оцінки якості об'єкта графічного дизайну є його функціональна зумовленість, що в контексті товарного знаку забезпечується завдяки образно-символічному змісту. Основою художньо-образної виразності товарного знаку є художній образ, що втілює напрям діяльності компанії, а його основним складником є символіка й стилістика. Історико-культурні періоди характеризуються власними особливостями подавання знакової інформації, що в контексті еволюції анімалістичних товарних знаків проявляється в трансформації їхньої стилістичної й символічної змістовності.

Незважаючи на єдині підходи до формування візуальних повідомлень, графічний дизайн товарного знаку засвідчує наявність різних поглядів на розуміння виражальних візуальних сенсів та інтерпретацію композиційно знакових структур.

Висновки

У ході дослідження виявлено, що трансформація анімалістичних образотворчих товарних знаків провідних автомобільних фірм залежить передусім від змін корпоративного стилю, вимог ринкової кон'юнктури та маркетингових цілей. Вектор пошуку новаторських форм візуальної виразності товарного знаку відповідає актуальному стану графічного дизайну, активний розвиток якого впливає на образотворчі якості товарних знаків, ускладнення інформаційної насиченості. Особливості подавання знакової інформації, характерні для певних історико-культурних періодів, у контексті еволюції анімалістичних товарних знаків проявилися в змінах їхньої стилістичної змістовності, практично не торкаючись символічного навантаження. Нині в графічному дизайні товарних знаків активно використовуються візуальні репрезентації тварин, проте анімалістичні образи переважно позбавлені семантичної глибинності: вони трактуються зазвичай як щось тривіальне, що здатне привернути увагу споживача, а внаслідок втрати прихованого сенсу образ тварини перетворюється на симулякр, який трансформується засобами графічного дизайну відповідно до вподобань масового споживача.

Список використаних джерел

- Іваненко, Т. О. (2007). Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 6, 59-65.
- Казарезов, А. Я., & Галь, А. Ф. (2011). *Промислова власність*. Видавництво ЧДУ імені Петра Могили.
- Мазуріна, Т. А. (2008). *Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика* [Автореферат диссертации кандидата искусствоведения]. Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), Москва.
- Романов, С. С. (2016). Товарный знак: понятие и виды. *Таврический научный обозреватель*, 12(17), ч. 2, 64-71. <http://tavr.science/stat/2016/12/TNO-17-2.pdf>.
- Стадильская, Н. А. (2013). История возникновения понятия *trademark* и эволюция понятия о собственности в англоязычной культуре. *Вестник Челябинского государственного университета*, 20(311). *Филология. Искусствоведение*, 79, 92-97.
- Учёнова, В. В., & Старых, Н. В. (2002). *История рекламы*. Питер.
- Храмова, М. Н. (2015). *Семантика зооморфных образов в современной европейской культуре* [Автореферат диссертации кандидата культурологии]. Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербург.

- Шрамко, Т. В. (2019). Образні і зображальні засоби сучасного графічного дизайну, інспіровані художниками епохи модернізму (на прикладі анімалістичних робіт Франца Марка). В Н. Удріс-Бородавко, А. Болтенков, & О. Чистіков (Ред.), *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій*, Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ (с. 260-265). Видавничий центр КНУКіМ.
- Шульга, А. К. (2010). *Товарные знаки как средство индивидуализации товаров, работ, услуг*. Юрист.
- Яковлев, М. (2008). Знакові образи графічного дизайну в системі візуальної культури. *Мистецтвознавство України*, 9, 198-209.
- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Chen, R., & Wang, M.-H. (2015). Brand Positioning Map: A Strategy Tool for Trademark Design. *Journal of Management and Strategy*, 6(1), 36-44. <https://doi.org/10.5430/jms.v6n1p36>.
- Oxford Russian Mini Dictionary*. (2006). Oxford University Press.
- Ries, A., & Ries, L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. HarperCollins.

References

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Chen, R., & Wang, M.-H. (2015). Brand Positioning Map: A Strategy Tool for Trademark Design. *Journal of Management and Strategy*, 6(1), 36-44. <https://doi.org/10.5430/jms.v6n1p36>.
- Ivanenko, T. (2007). Proiavy Zoomorfnykh Motyviv u Suchasnomu Aktsydentnomu Shryfti [Manifestations of Zoomorphic Motifs in the Modern Accidental Font]. *Visnyk Kharkivskoi Derzhavnoi Akademii Dyzainu i Mystetstv [Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts]*, 6, 59-65 [in Ukrainian].
- Kazariezov, A., & Hal, A. (2011). *Promyslova Vlasnist [Industrial Property]*. Vydavnytstvo ChDU imeni Petra Mohyly [in Ukrainian].
- Khramova, M. (2015). *Semantika Zoomorfnykh Obrazov v Sovremennoi Evropeiskoi Kul'ture [Semantics of Zoomorphic Images in Modern European Culture]* [Abstract of PhD Dissertation]. St. Petersburg State University of Culture and Arts, St. Petersburg [in Russian].
- Mazurina, T. (2008). *Dizain Otechestvennogo Tovarnogo Znaka: Simvolika i Stilistika [Design of a Domestic Trademark: Symbolism and Stylistics]* [Abstract of PhD Dissertation]. All-Russian Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE), Moscow [in Russian].
- Oxford Russian Mini Dictionary*. (2006). Oxford University Press.
- Ries, A., & Ries, L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. HarperCollins.
- Romanov, S. (2016). Tovarnyi Znak: Ponyatie i Vidy [Trademark: Concept and Types]. *Tavrisheskii Nauchnyi Obozrevatel' [Tavrichesky Scientific Observer]*, 12(17), pt. 2, 64-71. <http://tavr.science/stat/2016/12/TNO-17-2.pdf> [in Russian].
- Shramko, T. (2019). Obrazni i Zobrazhalni Zasoby Suchasnoho Hrafichnoho Dyzainu, Inspirovani Khudozhnykamy Epokhy Modernizmu (na Prykladi Animalistychnykh Robit Frantsa Marka) [Figurative and Pictorial Means of Modern Graphic Design, Inspired by Artists of the Modern Era (on the Example of the Animalistic Works of Franz Marc)]. In N. Udris-Borodavko, A. Boltenkov, & O. Chystikov (Eds.), *Dyzain-Osvita yak Haluz Kreatyvnykh Industrii [Design Education as a Branch of Creative Industries]*, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, Kyiv (pp. 260-265). KNUKIM Publishing [in Ukrainian].
- Shul'ga, A. (2010). *Tovarnye Znaki kak Sredstvo Individualizatsii Tovarov, Rabot, Uslug [Trademarks as a Means of Individualization of Goods, Works, Services]*. Yurist [in Russian].
- Stadul'skaya, N. (2013). Istoriya Vozniknoveniya Ponyatiya Trademark i Evolyutsiya Ponyatiya o Sobstvennosti v Angloyazychnoi Kul'ture [The History of the Emergence of the Concept of Trademark and the Evolution of the Concept of Property in the English-Speaking Culture]. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Chelyabinsk State University Bulletin]*, 20(311). *Filologiya. Iskusstvovedenie*, 79, 92-97 [in Russian].
- Uchenova, V., & Sarykh, N. (2002). *Istoriya Reklamy [Advertising History]*. Piter [in Russian].
- Yakovliev, M. (2008). Znakovi Obrazy Hrafichnoho Dyzainu v Systemi Vizualnoi Kultury [Iconic Images of Graphic Design in the System of Visual Culture]. *Mystetstvovnavstvo Ukrainy [Arts of Ukraine]*, 9, 198-209 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 20.05.2021

**ТРАНСФОРМАЦИЯ
АНИМАЛИСТИЧЕСКОГО
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ТОВАРНОГО
ЗНАКА В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ
ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Шрамко Татьяна Викторовна
*Аспирантка,
Киевский национальный университет
культуры и искусств,
Киев, Украина*

Цель статьи — выявить особенности технических и стилистических изменений анималистического изобразительного товарного знака в процессе развития графического дизайна XX – начала XXI в. Методология исследования. Применен аксиологический метод (с целью определения значимости объекта исследования для носителей культуры); методы семантического и структурно-семантического анализа (для выявления культурных смыслов анималистических образов товарных знаков); структурно-функциональный метод и метод современной герменевтики (для интерпретации смыслов); эволюционный метод (для выявления технических и стилистических изменений анималистического изобразительного товарного знака в исторической ретроспективе) и др. Научная новизна. Исследованы особенности технических и стилистических изменений анималистических изобразительных товарных знаков в процессе развития графического дизайна XX – начала XXI в. на примере ведущих мировых автомобильных компаний; уточнено понятие «товарный знак»; проанализированы культурные смыслы анималистических образов товарных знаков «Ferrari», «Peugeot», «Jaguar» и «Lamborghini». Выводы. Выявлено, что трансформация анималистических изобразительных товарных знаков ведущих автомобильных фирм зависит прежде всего от изменений корпоративного стиля, требований рыночной конъюнктуры и маркетинговых целей. Вектор поиска новаторских форм визуальной выразительности товарного знака соответствует актуальному состоянию графического дизайна — его активное развитие влияет на изобразительные качества товарных знаков, осложнения информационной насыщенности. Особенности подачи знаковой информации, характерные для определенных историко-культурных периодов, в контексте эволюции анималистических товарных знаков проявились в изменениях их стилистической содержательности, практически не касаясь символической нагрузки. Сегодня в графическом дизайне товарных знаков активно используются визуальные репрезентации животных, однако анималистические образы в большинстве случаев лишены семантической глубинности — они трактуются обычно как нечто тривиальное, что способно привлечь внимание потребителя, а вследствие потери скрытого смысла образ животного превращается в симулякр, который трансформируется средствами графического дизайна в соответствии с предпочтениями массового потребителя.

Ключевые слова: товарный знак; графический дизайн; анимализм; символ; стилистика

**TRANSFORMATION OF ANIMALISTIC
VISUAL TRADEMARK IN THE
EVOLUTION OF GRAPHIC DESIGN**

Tetiana Shramko
*PhD student,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine*

The purpose of the article is to identify the features of technical and stylistic changes in the animalistic visual trademark in the process of graphic design development of the 20th – early 21st centuries. Research methodology. The author of the article applies axiological method (to determine the significance of the research object for the carriers of culture); methods of semantic and structural-semantic analysis (to identify cultural meanings of the animalistic images of the trademarks); structural and functional method, method of modern hermeneutics (to interpret meanings); evolutionary method (to identify technical and stylistic changes of the animalistic visual trademark in historical terms), etc. Scientific novelty. The features of technical and stylistic changes of the animalistic visual trademarks in the development of the graphic design of the 20th – early 21st centuries have been studied on the example of the world's leading automobile companies; the concept of “trademark” has been clarified; the cultural meanings of the animalistic images of the trademarks “Ferrari”, “Peugeot”, “Jaguar” and “Lamborghini” have been analysed. Conclusions. The article reveals that the transformation of the animalistic visual trademarks of the leading automobile companies primarily depends on changes in corporate style, market conditions, and marketing purposes. The search vector for innovative forms of visual expressiveness of a trademark corresponds to the current state of graphic design — its active development affects the visual qualities of trademarks, the complexity of information content. The peculiarities of the sign information presentation, which are characteristic of certain historical and cultural periods, were manifested in changes of their stylistic content, practically without affecting the symbolic load in the context of the evolution of animalistic trademarks. Today, visual representations of animals are actively used in the graphic design of trademarks, but animalistic images are mostly devoid of semantic depth — they are usually interpreted as something trivial that can attract the consumer's attention, and due to the loss of hidden meaning, the image of an animal turns into a simulacrum, which is transformed by means of graphic design in accordance with the preferences of the mass consumer market.

Keywords: trademark; graphic design; animalism; symbol; stylistics