

УДК 658.512.3 : 744.4

ББК 30.18

М 13

Т.А. Мазурина

**Художественный образ современного товарного знака
в контексте культурно-экологической направленности**
(Рецензирована)

Аннотация:

В статье раскрываются принципы культурно-экологического направления в проектировании современных отечественных товарных знаков. Данное направление позволяет повышать уровень стилистической и символической художественно-образной культуры товарных знаков, расширять спектр художественных средств дизайна, сохранять национальные и культурные традиции визуальной среды человека технико-информационной эры.

Ключевые слова:

Товарный знак, дизайн, художественный образ, культурная идентичность, символика, стилистика.

Одним из важнейших факторов формирования визуальной среды обитания человека является его предрасположенность к культурно-экологическому, художественно-образному восприятию окружающего мира. Итогом коммерциализации современного отечественного дизайна стало не только снижение качества объектов, но и тенденция к исчезновению в них самобытных, индивидуальных особенностей. Полистилистичность и толерантность графического дизайна постмодернизма обуславливает актуальность создания современных подходов к проектированию объектов, в том числе товарных знаков, с использованием культурных и национальных традиций.

Товарный знак – это символ единства материального и духовного бытия человека всех времён. Интернациональность, рассчитанная на возможность прочтения визуальной информации в любой стране мира, – это одно из важнейших обязательных качеств товарного знака. Товарный знак призван донести до зрителя заданную визуальную информацию. Но интернациональные признаки - не единственный компонент в товарных знаках. Существует ещё одна функция товарного знака – указывать на происхождение товара, что и определяет национальную (региональную) принадлежность знака. Это позволяет рассматривать товарный знак как явление определённой культурной традиции и исследовать влияние тенденций в области культуры на изобразительность и выразительность товарного знака, его художественный образ. В сочетании с современными графическими технологиями развитие этой функции способно наполнить визуальную среду особой теплотой, выразительностью и оригинальностью. Знак может иметь интернациональный характер и, одновременно, относиться к определённой культурной среде, показывая, что и товар, на который он нанесён, относится к данному культурному укладу.

Международные различия товарных знаков впервые исследовал К.Дж. Веркман в 1980-х годах на примере зарубежных стран. Российские современные учёные (А.А.Шестимиров, В.Ф.Ерошкин, О.В.Чернышёв, С.И. Серов) рассматривали принципы проектирования и стилистические признаки товарных знаков, но специальные исследования их национальных (региональных) особенностей не проводили.

Согласно К.А. Кондратьевой – признанному специалисту в области истории и теории дизайна, в последнее время формируется новое, авангардное явление в проектной культуре, суть которого состоит в его культурно-экологической направленности, стремящейся разрешить противоречия типа «интернациональное - национальное», «традиции – инновации». И конечная цель этого явления – формирование экологического

мышления человека. «Сохранение культурных ценностей, накопленных человечеством, использование и переосмысление форм прошлого и настоящего становится актуальной задачей нынешнего дизайна» [1: 87].

Видный исследователь истории искусства начала XX века И. Тэн утверждает, что культура, сложившаяся в рамках исторически определённых географических границ, способна иметь ярко выраженную специфику. «Национальные дизайны являются ключевыми звеньями экономик, поскольку они формируют инновационные проекты, направленные на создание товаров и услуг, которых нет у конкурентов» [2: 5]. В современной проектной культуре главным становится «человеческий фактор», гуманизация дизайна. Например, в поликультурных регионах страны дизайнер выступает создателем новых культурных ценностей, которые не могут быть получены прямым заимствованием; от него ожидается умение оперировать культурным наследием разных народов, народностей и регионов.

«Культурно-экологический» подход в проектировании товарных знаков подразумевает выражение в их художественном образе национальных (региональных) символических и стилистических признаков. Композиционная структура товарного знака, созданного по культурно-экологическим принципам, его художественный образ и графическое решение должны представлять собой своеобразную знаковую систему, основанную на характерных особенностях данного региона - «семантический код». Каждая страна или регион имеют культурные образцы-символы, которые могут являться критериями определения их национального характера. Понятие доминирующего кода культуры рассматривает Ю.М. Лотман: «История последовательности доминирующих кодов культуры будет одновременно и историей всё более глубокого проникновения в структурные принципы знаковых систем» [3: 155].

Ключевыми составляющими художественного образа товарных знаков являются их стилистика и символика. Стилистика формирует внешнюю форму товарного знака, а символика – его внутреннее содержание. Как известно, содержание и форма диалектически взаимосвязаны между собой. Национальные (региональные) признаки выражаются и в стилистике, и в символике товарных знаков. В стилистике – как обращение к историческим стилям, наиболее значимым для данной территории, как особенности композиционной структуры знаков и способа стилизации: применение национальной цветовой гаммы, орнамента, фактур, характерных для данного места и времени. В символике – как смысловое выражение семантического кода региона на основе следующих факторов: историческое наследие культуры древних времён, характер современного населения; направление промышленности и сельского хозяйства; природные ресурсы региона, издавна являющиеся предметом торговли и сырьем для производства; религиозная символика, военные и политические традиции; известные достижения науки и техники; объекты архитектуры, искусства и предметной среды, выдающиеся личности; особенности географического положения, флоры и фауны, ландшафта и климата.

Соответственно, примерами важнейших семантических признаков, способных выражаться в отечественных товарных знаках, являются: искусство скифо-сарматских племён, знаки Рюриковичей и орнаменты Древней Руси, русский модерн, конструктивизм, орнаментика знаменитых русских народных промыслов (гжельский фарфор, хохломская и жостовская роспись, оренбургский пуховый платок и др.); символика язычества и православия; многонациональность и толерантность; достижения в атомной энергетике, авиации, космической технике; газ, нефть, пшеница; символика царской России (шапка Мономаха, двуглавый орёл) и советского строя (пятиконечная звезда и др.), миротворческий характер современного государства; прогрессивные личности различных областей деятельности (Пётр I, Екатерина II; Циолковский, Туполев, Сухой, Гагарин;

Репин, Малевич, Кандинский; Пушкин, Есенин, Маяковский и многие другие); огромный размер территории страны и обширные незаселённые пространства; яркие проявления летнего и зимнего времён года; представители животного и растительного мира (медведь, соболь, горностай, орёл, сокол, берёза, ромашка и т.д.); граница Европы и Азии, проходящая по хребту Уральских гор и реке Урал.

В 70-е годы XX века в СССР сложилась своеобразная школа дизайна товарных знаков, современная и актуальная и для нашего времени, сочетающая интернациональные и национальные признаки товарных знаков. Причиной послужило соединение двух российских графических традиций. Одна из них – применение эстетики российских знаков рубежа XIX-XX веков: главенство и выразительность пятна знака, живописность «живой» линии; рисованный характер, эмоциональность. Вторая – обращение к товарным знакам конструктивизма 20-х годов.

В настоящее время в российском визуальном пространстве уживаются рядом и интернациональные, и национальные признаки. Урал, как один из крупнейших регионов России, представляет интерес для исследования. Регион имеет ярко выраженные географические особенности: являясь границей Европы и Азии, Запада и Востока, он вбирает в себя стилистические и символические черты двух мощнейших кардинально противоположных культур - восточной и западной, что выражается в двух различных концепциях дизайна, имеющих противоположные ориентиры развития. Если западный дизайн стремится к постоянному совершенствованию имеющихся ценностей и радикальным изменениям, то дизайн Востока направлен на укоренение национального, сохранение традиций. Хотя не исключается и параллельное развитие этих двух направлений, объясняемое интернациональным влиянием. Здесь возникает потребность в национальной и интернациональной эксплицированности товарного знака одновременно. «Каждый культурно-исторический тип – своеобразен. Один - Западный – ориентирован, по преимуществу, на утверждение материальных ценностей, на их производство и потребление. Другой – Российский – на утверждение духовных ценностей и потому в большей степени на проектирование, чем на производство» [4: 17-18].

Таким образом, применение культурно-экологического подхода в формообразовании товарных знаков способствует повышению их стилистической и символической культуры, информативности и образности, расширяет спектр художественных средств дизайна; соответствует позициям экодизайна, органически связывает человека технико-информационной эры с миром его национальных и культурных традиций. Владение приемами культурно-экологического подхода к проектированию товарных знаков необходимо для дизайнера, создающего гармоничную визуально-коммуникативную среду.

Примечания:

1. Кондратьева К.А. Дизайн и экология культуры. М., 2000. 105 с.
2. Пузанов В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения. М., 2007. 100 с.
3. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике литературы и искусства. СПб., 2002. 544с.
4. Кантор К. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры доперестроечного тридцатилетия 1955-1985. История и теория. М., 1996. 285 с.