

Н.А. Стадульская

Анализ эволюции товарного знака

В статье предпринята попытка проследить этапы становления товарного знака как объекта лингвистического исследования, начиная от так называемого протобренда до современных способов означивания товаров, при этом прослеживается вся его история. Опираясь на труды компетентных исследователей, автор предлагает хронологию развития изучаемого феномена.

Клод Ажеж в своей книге «Человек говорящий», размышляя об эволюции языка, приходит к следующему выводу – изобретение и передача потомкам выработанных на основе длительного опыта способов изготовления орудий, а также наличие такого важного вида организованной деятельности как охота, от которой зависело выживание вида, предполагают наличие способности к символизации, появление Я-сознания и способности осознавать собственные эмоции [1, с. 17]. Известно, что уже *homo habilis* – прародитель *homo sapiens* – для обозначения каких-либо событий прибегал к примитивным рисункам.

Эволюцию товарного знака следует рассматривать с того момента, когда наши древние предки сумели создать условия для гарантированного выживания и перестали, наконец, полностью зависеть от недружелюбной внешней среды. Этим поистине переломным моментом развития человечества, стал осознанный переход от собирательства и охоты к земледелию и скотоводству. Или, иначе, к оптимально выстроенной предсказуемой системе вместо неустойчивых хаотических процессов. Этот переход исключил элемент случайности при добывании пищи и резко повысил шансы *homo sapiens* противостоять неблагоприятному стечению обстоятельств.

В масштабах тех исторических времен обретенная собственность становилась залогом комфортного существования, а одним из способов ее цивилизованного закрепления послужило такое широко распространенное в мире животных явление как идентификация (свой – чужой, метка территории и т. п.). Правда, с иным качественным содержанием и соответствующими поправками на антропологический этап биологической эволюции в виде идентификации движимого (клеймение скота, рабов) и недвижимого (разграничение земельных владений) имущества.

Юрий Степанов в книге «Протей. Очерки хаотической эволюции» исследует эволюцию культурных концептов [6, с. 12]. Представляется возможным, опираясь на

выводы автора, показать эволюционирующий семиотический ряд «эволюция товарного знака».

<i>Уровень знаковости</i>	<i>Тип знака</i>		
	<i>1. Тождество. Акт</i>	<i>2. Подобие. Жест вместо акта</i>	<i>3. Условность. Слово вместо жеста</i>
1. Биологически полная релевантность (этология, биосемиотика)	Инстинктивное владение предметом		
2. Биологически частичная релевантность (этнология, этносемиотика)		Примитивное клеймление предмета	
3. Биологическая нерелевантность (лингвосемиотика)			Рекламирование и создание товарного знака

Биосемиотика эволюции протобренда в *бренд*¹ берет свое начало от элементарного овладения первобытным человеком предметами, окружавшими его. Например, чтобы показать, что данное орудие является его собственностью, древний человек постоянно носил его с собой. Следующий этап эволюции отражен в биологически частичной релевантности. Этносемиотика второго уровня показывает,

¹ В данном исследовании не разграничиваются понятия «товарный знак» и «бренд», здесь оба термина идентичны. – *Примеч. авт.*

что человек осознает: носить предмет с собой неудобно, и помечает его каким-либо знаком-зарубкой или элементарным изобразительным знаком.

Становление экономики и научно-технический прогресс потребовали введения товарной идентификации, так как выявить добротный товар среди обезличенной продукции можно было либо по счастливой случайности, либо затратным опытным путем. Таким образом, завершающая ступень эволюции протобренда происходит лингвосемиотически. Предметы собственности приобретают не только визуальный ряд идентификации, который, в свою очередь также изменился, стал более стилизованным, но и вербальный, т. е. лингвистический компонент. А поскольку потребители предпочитали товар, отменное качество которого подтверждалось личным клеймом или брендом владельца, то анонимные производители постепенно становились аутсайдерами. Таким образом, поступательное развитие феномена идентификации проходило от примитивной стадии нанесения клейма, подразумевающего «это принадлежит мне», до понятия *бренд*, несущего иной смысл: «это мое, но для вас». Именно в таком контексте Американская маркетинговая ассоциация трактует слово «brand», понимая под ним любую отличительную особенность, которая позволяет идентифицировать товар или услугу.

Создание знаков, фиксирующих право собственности, является универсальным признаком развития всех когда-либо существовавших и ныне существующих этнокультурных сообществ. В работе Ф. Энгельса «Происхождение семьи, частной собственности и государства» выделяются два периода исторического развития первобытного общества: «период преимущественного присвоения готовых продуктов природы» и «период овладения методами увеличения производства продуктов природы с помощью человеческой деятельности»². Второй период – «воспроизводящего хозяйства» – характеризовался первым крупным разделением труда, в результате которого сделался возможным регулярный обмен продукцией, что привело к производству потребительных стоимостей для продажи (обмена). На первом этапе практически отсутствовала проблема реализации товара из-за небольшого объема производства и прямых товарообменных связей между производителями. Обмен не нуждался в каких-либо

² Цит. по: [8, с. 1].

регулирующих воздействиях. Первые примеры прямого обмена товарами по принципу «из рук в руки» (Hand-in-Hand, Auge-in-Auge Handel) встречаются на рынках Древнего Египта, в Вавилоне, Древнем Китае. Эволюция экономических отношений обмена способствовала специализации и расширению товарообменных операций. Так, например, специализированный зерновой рынок был создан в Тулузе еще в 1203 году. Рыночная торговля постепенно становилась ежедневной.

Появились крытые рынки с достаточно развитой (для тех времен) инфраструктурой (склады, различные услуги для продавцов и т. д.). В XVI веке около восьмисот английских городов имели свои городские рынки. Роль рынков и коммерсантов в глазах общества возросла. Достаточно привести итальянскую пословицу тех времен: «Лучше иметь друзей на рынке, чем монеты в сундуке».

С появлением натурального обмена зародились первичные способы изучения партнера по обмену и, соответственно, воздействия на него. Об этом свидетельствуют зафиксированные в исторических хрониках представления о потребительской стоимости и сравнительной ценности продуктов, предлагавшихся к обмену на рынках Помпеи, Остии или Тимгада Римского. Процесс обмена требовал создания форм влияния на покупателя. Наряду с традиционными формами воздействия – при помощи цены, маркировки товара – возникла необходимость приложения дополнительных усилий, направленных на разъяснение свойств, качественных характеристик, убеждение, а иногда и давление. Первые дошедшие до нас рекламные надписи относятся к временам Древнего Египта (на папирусах) и Помпеи (на каменных плитах). Со временем возникли новые формы рекламы, например, продавцы приглашали людей на популярные зрелища, одновременно информируя их как потенциальных покупателей о товаре, его происхождении, производителе и качестве. Мраморные плиты конца III – начала IV века, содержащие письменную информацию рекламного характера, найдены в Софии [4, с. 5]. Можно утверждать, что именно к этому периоду относится распространение еще одного явления, связанного с коммерцией – *рекламных символов*. Рекламный символ – это изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и несущий информацию о том, что находится в данном помещении, у данного предпринимателя. При этом он ничего не сообщает о качестве товара и не дает никаких гарантий относительно его качества.

Развитие знаков, предназначенных для регулирования торгового обмена, в разных странах шло неравномерно. Так, на протяжении XVIII века маркировка товаров в Германии была крайне нерегулярной, хотя известные фабрики, гордившиеся своими товарами, уже помечали изделия знакомыми потребителям знаками и даже делали эти знаки частью декоративного оформления товара. В Англии маркировка товара, например изделий гончарного ремесла, не получила такого распространения, как в других странах Европы. В числе первых начал маркировать свою продукцию Джон Дуайт, которому еще в 1671 г. был дарован патент «на таинство производства прозрачных глиняных изделий, обычно известных под названием «порцелана», или китайского или персидского фарфора, а также патент на производство керамических изделий, именуемых в народе «кельнской посудой» [8, с. 23]. Позднее братья Элер в Брадуэл-Вуд стали выпускать знаменитые чайники из неглазурованной красной глины, ставя на свои товары клейма, напоминавшие по рисунку китайские иероглифы. Аналогичным промыслом занимались и знаменитые гончарные мастера А. Вуд и У. Гритбэч, имевшие свои клейма. Затем маркировка стала включать название фирмы или личное клеймо автора (мастера), а несколько позже с помощью букв и цифр начали наносить на товар дату производства.

Российское законодательство в области промышленной собственности довольно рано официально закрепило отношения собственности, упорядочив клеймение продукции. Как следует из Полного собрания законов Российской империи, 22 апреля 1667 г. царь Алексей Михайлович подписал важнейший законодательный акт второй половины XVII века – «Новоторговый Устав», который содержал правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Именно в этом документе впервые появляется упоминание о клейме. В XVII в. клеймо выполняло также функции таможенного знака. Маркировка была необходима и для того, чтобы отличать русские товары от иностранных, и для подтверждения факта оплаты таможенной пошлины, поскольку наносилась она в таможене после выполнения таможенных формальностей [7, с. 101]. В то время были хорошо известны клейма пробирного мастера Михайла Мокеева (1721–1722), фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761–1776) [3, с. 30–35]. В 1830 г. в России был принят закон, в котором фиксировались точные

правила и способы клеймления товаров. Согласно этому закону, за подделку товара или клейма полагалось уголовное наказание. Проставляемое на товаре обозначение (клеймо) указывало на принадлежность изготовителя к цеховой организации ремесленников (гильдии купцов) и одновременно играло роль знака качества.

Можно достаточно уверенно утверждать, что прообразами современных товарных знаков являются первые клейма ювелиров, геральдическая, культовая и религиозная символика.

С того дня, когда кожевник поставил на овчине клеймо в виде буквы «К», обозначавшее, что шкура произведена на фабрике в Кендале в районе Великих озер (это клеймо стало впоследствии товарным знаком K-Shoe), начинается история современного товарного знака, который предлагает собственную версию характеристики товара [4, с. 30].

Эволюция товарных знаков также связана с развитием и расширением ассортимента платных услуг – необходимость привлекать внимание потенциальных клиентов заставляла, например, сапожника размещать у входа в мастерскую изображение сапог, парикмахера – ножницы, аптекаря – бутылочку с цветной жидкостью и т. п. Эта традиция ознаменовала возникновение так называемых рекламных символов. Со временем помимо перечисленных появились и многие другие маркеры – символы сферы потребления, которые выполняют схожие с товарным знаком функции, но в той или иной степени отличаются от него по содержанию. В их числе:

- *логотип* – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров; всем известны «золотые ворота» McDonald's, фирменный знак Nike;
- *фирменный лозунг* – красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы (*слоган*). Так, например, производители известной марки кофе Maxwell House сообщают реципиенту о вкусе продукта: «Good to the last drop», слоган мыла IVORY SOAP убеждает покупателя: «You need only one soap – IVORY SOAP», а что может быть лучше для мужчины, чем Gillette: “Gillette – the best a man can get”;

- *фирменный комплект шрифтов* – используемый фирмой эксклюзивный тип шрифта;
- *фирменный цвет* – принятый и строго выдерживаемый фирменный цвет или цветовое сочетание. Обычно компания, создавшая новый товар и породившая массу подражателей, выбирала тот цвет, который более всего подходил данной товарной группе. Так, компания Соса-Cola сделала своим фирменным цветом темно-красный, поскольку он ассоциируется с чем-то активным, бодрящим. Главный конкурент Соса-Cola – фирма Pepsi в качестве фирменного цвета выбрала сочетание синего и красного. Выпустив в свет свои фотопластины KODAK, Джон Истман сделал отличительными цветами этой марки желтый и красный. Компания Fuji, чтобы отличаться от KODAK, использует зеленый цвет. Один из законов создания товарного знака – закон цвета, сформулированный Элом и Лаурой Райс, гласит: «Товарный знак должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов» [9, р. 87];
- *торговая вывеска* – изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество;
- *реклама* – средство массовой информации, выполняющее функцию привлечения клиента. Центральное место в рекламе принадлежит товарному знаку;
- *товарная марка* – это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, которые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами (известны четыре типа обозначений марок)
- *фирменное имя* – (марочное название) – слово, буква или группа слов, букв, которые соотносятся с выпускаемым продуктом (например, «ВАЗ», Ford) [2, с. 101–113];
- *фирменный (марочный) знак* – это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознать товар данной фирмы среди ему подобных. К примеру, по фирменному

знаку – четыре переплетенных кольца – нетрудно узнать автомобиль «Ауди», по используемому шрифту или сочетанию цветов на этикетке – тонизирующий напиток фирмы Coca-Cola.

Многие современные клейма включают изобразительные компоненты, но это еще не товарные знаки, так как они не прошли специальной регистрации. Товарный знак должен быть зарегистрирован в стране, где реализуется товар, и в той транскрипции, которая является наиболее приемлемой для данного государства. При первом употреблении в любом рекламном тексте или презентации вновь созданного товарного знака рекомендуется делать ссылку на его регистрацию.

Зарегистрированный товарный знак в любых текстах, маркировках, этикетках, вкладышах и т. д. следует сопровождать специальным значком ®, обеспечивающим его правовую защиту.

Список литературы

1. *Ажеж К.* Человек говорящий. – М.: УРСС, 2003.
2. *Ионова О.В.* Товарный знак и знак обслуживания: Юрид.словарь. – М.: НПО «Поиск», 1993.
3. *Левицкая Э.Д.* Разработка и использование серии словесных товарных знаков // Вопросы изобретательства, 1978. – № 2. –С. 30–35.
4. *Прингл Х., Томпсон М.* Маркетинговые войны. – Спб.: 2001.
5. *Соболева А.П.* О трансформационном анализе словообразовательных отношений // Трансформационный метод в структурной лингвистике. – М.: Наука, 1986. – С. 5–6.
6. *Степанов Ю.* Протей. Очерки хаотической эволюции. – М., 2004.
7. Товарные знаки в предпринимательстве. – М., 1987.
8. *Федько В.П.* Товарный знак. – М., 1998.
9. *L. Ries, A. Ries.* The Story of our Names. – N.Y., 1998.