К.К. ГЛИНТЕРНИК

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; ст. преподаватель, член Творческого союза художников России
e-mail: Glinternik@gmail.com

K.K. GLINTERNIK

St. Petersburg State University industrial technology and design, Senior Lecturer, Member of the Creative Union of Artists of Russia
e-mail: Glinternik@gmail.com

ПРАКТИКА ФОРМОТВОРЧЕСТВА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В 1960–1970-х ГОДАХ: ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ И СМЫСЛЫ (ОТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ — К КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ)

THE PRACTICE OF CREATING TRADEMARKS IN THE 1960–1970s: APPROACHES, METHODS AND MEANINGS (FROM FORM STYLE TO CORPORATE IDENTITY)

Статья посвящена одной из страниц в истории отечественного графического дизайна. В статье рассматриваются пути развития творческого метода в разработке товарных знаков на протяжении 1960*1970-х годов. Поиски и кристаллизация художественных подходов и методов были обусловлены экономической политикой государства, слабой экономической востребованностью в сфере идентификации производимой продукции, установкой на простоту и доходчивость графических символов.

The article is devoted to one of the pages in the history of domestic graphic design. The article discusses the development of the creative method in the development of trademarks throughout the 1960–1970s. The search and crystallization of artistic approaches and methods were determined by the economic policy of the state, weak economic demand for identification of manufactured products, and the installation of graphic symbols for simplicity and clarity.

Ключевые слова: графический дизайн, товарный знак, знаки обслуживания, дизайн-графика 1960–1970-х годов, СХКБ-Легпром.
Keywords: graphic design, trademark, service marks, design graphics of the 1960–1970s, SKHB-Legprom.

Рассматривая тему формотворчества товарных знаков в 1960*1970-х гг., следует кратко остановиться на ситуации, сложившейся в этой области графического дизайна начиная с середины 1930-х гг. Примерно с этого времени развитие визуальной культуры в проектной графике было приостановлено, прервалось использование нового конструктивистского подхода, система ценностных установок 1920 — начала 1930-х гг. не получила развития. В 1930-е гг. в маркировке товаров использовались логотипы, одновременно являвшиеся и товарными знаками, например, «Главпищепром», Ленпромторг «Главсырпром», «Главликерводка» и др. Они были универсальны для всей огромной территории Советского Союза. В 1936 г. Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР «О производственных марках и торговых знаках» на государственном уровне было введено понятие «производственной марки» [5, с. 49]. Она должна была содержать полное или сокращенное наименование изготовителя, указывать местонахождение и ведомственную подчиненность, сорт товара и номер ГОСТа. Производственная марка регистрации не подлежала и долгие годы выполняла целый ряд функций товарного знака. Товарный знак существовал только для экспортных изделий и оставался невостребованным во внутренней торговле и промышленности. Как справедливо отмечают исследователи, «товарные знаки соцреализма 1930 –1960 гг. отличаются политическим характером символики, низкой условностью, обилием природных элементов и символики промышленного производства» [7, с. 10].

После окончания Великой Отечественной войны с вводом в строй различных предприятий и налаживанием народного хозяйства вновь появляется необходимость в промграфике. Становится актуальным лозунг: «Борись за честь фабричной марки!». Все чаще требуются небольшие проспекты, товарные знаки, ярлыки, этикетки. Одним из главных событий в разработке массовой печатной графики послевоенных лет стало создание в 1951 г. мастерской прикладной и промышленной графики при Комбинате графического искусства Московского отделения Худфонда РСФСР.





Рис. 1. М.Хазановский. «Борись за честь фабричной марки!». Плакат. 1948
Рис. 2. В.Корецкий. «Борись за честь фабричной марки!». Плакат 1950

Доступные сегодня знаки этого времени достаточно просты, выполнены вне какого-либо стиля и времени, их даже трудно атрибутировать и характеризовать как работы, принадлежащие определенной художественной эпохе. Сдвиг и явно обозначившийся интерес к разработке товарных знаков произошел к концу 1950-х годов. Это достаточно хорошо прослеживается по немногочисленным обзорам художественной жизни. Так, в статье «Промышленно-прикладная графика» автор И.Сапфиров констатировал: «Безответственное манипулирование национальными орнаментами без учета их ритмической красоты и декоративности силуэта, неумение работать с цветом и незнание полиграфических возможностей, угодливое удовлетворение мещанских вкусов отдельных торговых работников и заказчиков, дробность за счет декоративности, низкая культура шрифта — все это послужило причиной тому, что в области прикладной графики появилось огромное количество «произведений», не отвечающих требованиям сегодняшнего дня» [10, с. 30].

На выставке промграфики, приуроченной к работе XXI съезда КПСС (Москва, Центральный Дом работников искусств), были представлены и товарные знаки, получившие положительную оценку. Критик отмечал изобретательность и мастерство, которыми должен обладать художник, чтобы создать оригинал торговой марки или марки предприятия.

Собственно, описание качественного товарного знака, с точки зрения автора, показывало, каков должен быть художественный подход

при разработке: «В этом миниатюрном произведении предметный образ должен сочетаться с наглядным показом производственных функций того или другого предприятия. Изображение должно быть лаконичным и впечатляющим. При этом очень важно, чтобы предметный образ, если он входит в композицию марки, так композиционно сочетался с шрифтом, чтобы в конечном счете это составило единый, характерный и выразительный по декоративному силуэту графический знак» [10, с. 31].

В творческой практике так и получалось, в основной массе художники старались соблюсти с предельной ясностью характер производства, что в конечном итоге при высоком профессионализме приводило, все же, к чисто оформительскому подходу, использованию, не всегда уместно, национальных орнаментов и малопонятных расхожих графических штампов. С конца 1940-х годов работало поколение художников, получивших образование во ВХУТЕИНе-ВХУТЕМАСе, средних художественных заведениях, изредка — Академии Художеств. Был сформулирован и постепенно выработан ряд подходов в разработке знаков. Издавались малочисленные, наивно риторические, на первый взгляд, рекомендации. Для знака должна была найтись совершенная художественная форма, помогающая зрителю без напряжения понять его. В основу построения знака мог быть положен лаконичный графический рисунок, силуэт, орнамент, который по своему содержанию связан с предприятием — его продукцией, характером производства, месторасположением и т.п. По этому пути преимущественно и шли создатели 1960-х гг.







Рис. 3. Т.Корнилова. Машиностроительный завод № 2. 1946
Рис. 4. Т.Корнилова. Знак Ленинградской кинокопировальной ф-ки. 1949
Рис. 5. Главчай. 1949

Эпоха «оттепели» в графическом дизайне ознаменовалась рядом призывов, в их числе одним из основных был — «За высокую художественную культуру промграфики!». Так называлась статья А.Д.Гон-

чарова, вышедшая в 1971 г., в то время уже классика советского искусства [3]. «Высокая» культура художественного оформления была расхожей темой при обсуждении качества промышленной графики, на нее возлагалась функция воспитания хорошего вкуса у потребителей и облагораживания быта советского человека.

В литературе встречались утверждения о наличии у товарных знаков при социализме некоторых дополнительных функций, в частности, воспитательной, защитной, идеологической и др. «Социалистический тип производственных отношений выдвигал на первый план те функции товарного знака, которые в наибольшей мере связаны с решением поставленных партией задач в области производства и сбыта. Высокое качество продукции, их широкий ассортимент в целях максимального удовлетворения потребностей советского человека ставят на первый план экономическую функцию, непосредственным содержанием которой является гарантия качества товара» [2, с. 14].

Новый этап экономического и культурного интереса к маркировке товаров ознаменовался Постановлением Совета Министров СССР «О товарных знаках» от 15 мая 1962 г. [5, с. 49]. Нововведением стало разрешение организациям многообразной сферы услуг иметь свои собственные знаки обслуживания. Они были в юридическом смысле приравнены к товарным знакам и подлежали регистрации. Таким образом, расширился потенциальный перечень заказчиков, и художники получили серьезное увеличение объема работы в этом жанре. Государственная ре-







Рис. 6. Т.Корнилова. Завод «Горн» (Ленгорпромстрой). Кикерино. 1958
Рис. 7. Т.Корнилова. Всеволожская галантерейно-художественная артель. 1960-е
Рис. 8. В.Сергеев. Ленконд. ф-ка им. Крупской. 1962



Рис. 9. Образцы знаков. Воспр. Из «Марки, ярлыки упаковка в легкой промышленности». 1962

гистрация товарных знаков возлагалась на Комитет по делам изобретений и открытий при Совете Министров СССР. Их разработкой стали заниматься в системе Художественного фонда и ВНИИТЭ, Всесоюзной Торгово-промышленной палате, Всесоюзном институте ассортимента изделий легкой промышленности и культуры одежды и ряде других организаций, имевших отношение к рекламе.

В 1962 г. Всесоюзный институт ассортимента изделий легкой промышленности и культуры одежды издал пособие методического характера, в котором декларировал роль и значение маркировки товаров: «Одной из важнейших проблем становится сейчас улучшение качества промышленной продукции, борьба за честь фабричной марки. Вся продукция маркируется и снабжается необходимыми сведениями, помогающими предприятиям, торгующим организациям и покупателям определять данные изделия по его основным реквизитам, узнавать предприятие по его товарному знаку. <…> Товары народного потребления должны отличаться изяществом, красотой, добротностью, а упаковка и маркировка их — высокой культурой художественного оформления» [8, с. 5]. Однако при такой декларативности около 300 графических образцов, включенных в книгу, не были удостоены подписи автора или хотя бы простого перечисления ряда фамилий художников.



Рис. 10. СХКБ-Легпром. И. Мудрова. Пермская ф-ка валяльной обуви. 1967



Рис. 11. СХКБ-Легпром. Э. Тер-Аракелян. Урюпинская трикотажная ф-ка. 1968



Рис. 12. А.Георгиевская, И.Кушаков. К-т бытового обслуживания. Ателье верхней одежды. Вологда. Нач. 1970-х

К созданию товарных знаков предъявлялись следующие оценочные критерии: иметь простую, законченную и лаконичную форму, не требовать много времени на рассматривание, запоминаться и узнаваться без труда, совершенная художественная форма, помогающая зрителю без напряжения понять знак. В основу построения знака считалось возможным положить лаконичный графический рисунок, силуэт, орнамент, которые по своему содержанию связаны с предприятием — его продукцией, характером производства, месторасположением и т.п. [8, с. 8].

Рассматривая методы разработки товарных знаков этого периода, нельзя не упомянуть деятельность СХКБ Легпрома РСФСР под руководством главного художника и неординарной личности — М.Шварцмана [14]. По воспоминаниям коллег, при его участии «Работа над каждым знаком происходила в трех направлениях: 1) чувственно-ассоциативная форма (“почеркушки”); 2) метафорически-образная форма (выработка смысла); 3) духовно-структурная (готовый продукт). <…> иерархия ценностей складывалась снизу вверх: дизайнерский знак — смысловой знак — “иератический”» [14, с.18]. В рамках настоящей статьи не представляется возможным остановиться на творческих установках и опыте СХКБ Легпрома (1966–1985), однако нужно отметить, что, несмотря на собственный авторский подход, художественный язык и образность созданных в бюро знаков, в целом его наследие укладывалось в эстетические рамки 1960 — начала 1970-х гг. и не получило развития в современном дизайне.



Рис. 13. А.Дижур. Фирменный стиль. Обложка. 1970



Рис. 14. Б.Крейцер. Обложка книги А.Павлинской «Товарный знак». 1974

С точки зрения государственной идеологии главный смысл создания товарных знаков сводился к визуальному воплощению развернувшейся в стране, всенародной борьбы за качество продукции. Графическое представление товарного знака трактовалось как эмблема производственного предприятия, его изобразительный символ, который должен был прочно связываться с представлениями о данном предприятии, носить отчетливо выраженный индивидуальный характер, существенно отличаться от знаков других предприятий. Можно сказать, что на протяжении 1960-х гг. говорить о проектном характере деятельности, связанной с разработкой товарных знаков, было еще рано.

В 1965 году наша страна стала участником «Парижской конвенции по охране промышленной собственности», существовавшей с 1883 г. Еще не вполне различались в употреблении термины: «торговая марка», «фирменный знак», «фабричная марка», «знак обслуживания», «производственная марка» и пр. В 1970 г. Комитетом по делам изобретений и открытий при Совете министров (ЦНИИ патентованной информации

и технико-экономических исследований) был разработан проект терминологической рекомендации по товарному знаку. Словарь содержал 164 термина для 129 понятий. Эти термины и понятия составители разделили на три группы: 1) имеющие отношение только к товарным знакам; 2) заимствованные из других областей и имеющие по отношению к товарным знакам специфическое значение; 3) не имеющие специфического значения по отношению к товарным знакам, но крайне необходимые в работе с ними. Помимо основных терминов приводились параллельно допустимые и не рекомендуемые [12].



Рис. 15. А.Георгиевская, И.Кушаков. Вагоностроительный з-д им. И.Е.Егорова. 1970-е
Рис. 16. Н. а. «Автоэкспорт». 1970-е гг.
Рис. 17. В.Акопов, В.Дьяконов. Внешнеторговое объединение «Судоимпорт». 1976

В этот период для российского формотворчества также остро стояла и задача ознакомления с зарубежной практикой маркировки изделий. В ситуации отсутствия какой-либо профессиональной информации, поистине революционным стало появление обзора А.Дижура «Фирменный стиль» и введение термина, прочно вошедшего в наш обиход по сей день. Автор пояснял: «Термин “фирменный стиль” в значительной мере условен. В предлагаемом обзоре этим понятием обозначается система визуально-коммуникативных средств, предметов и объектов, объединённая общностью элементов формы и созданная методами художественного конструирования для данной фирмы или организации» [4, с. 5].

В обзоре рассматривалось создание фирменного стиля методами художественного конструирования. Основным тезисом была идея о логике развития художественного конструирования, которая обязательно должна привести к идее комплексного дизайна.

В условиях отсутствия какой-либо сформированной теории рассказывалось об основных этапах разработки фирменного стиля, иными словами — разработке брендбука. Знакомство с практикой круп-

нейших мировых брендов впоследствии оказало огромное влияние на подготовку художников-промграфиков, дальнейшие теоретические изыскания, исследования творческой практики [1; 6; 13].

Впервые была изложена последовательность этапов работы над созданием брендбука: изучение деятельности фирмы и перспектив ее развития, маркетинговое исследование, анализ визуальной идентификации аналогичных фирм, фотофиксация объектов, территории, продукции, составление проекта технического задания. Этот материал способствовал появлению большого количества публикаций в профильных журналах. И в наше время исследователи опираются на публикацию А.Дижура в качестве исходного материала [7, с. 11].

В 1974 году было принято новое «Положение о товарных знаках». В нем впервые было четко сформулировано понятие товарного знака как зарегистрированного в установленном порядке обозначения, служащего для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других» [5, с. 50].

В известной монографии А.Павлинской образцы товарных знаков публиковались исключительно по принципу принадлежности к той или иной мастерской прикладной графики: Худфонду Москвы и Ленинграда, Всесоюзной торговой палате, ВНИИТЭ и пр. Сегодня особенно очевидно их единообразие в подходах к художественной образности, сюжетной символике, использованию лапидарных графических форм [9].

К середине 1970-х гг. прежний формотворческий подход, опирающийся на образность знаков, уже не отвечал уровню выросшей графической культуры и задачам, обусловленным относительно небольшим, но все же ростом экономики, а также требованиями мирового рынка и условиями международного сотрудничества в экспорте товаров. Язык графической условности приобрел универсальные формы, присущие интернациональному стилю. На этом фоне товарные знаки 1950–1970-х гг. выглядели архаичной художественной формой, ставшей уже перевернутой страницей в истории развития отечественной прикладной графики, на пути к принципиально новым в дизайне — идеям корпоративной идентификации. Складываются новые эстетические форматы, приоритетным становится метод комплексного проектирования, в том числе и в области визуально-графических коммуникаций.

Список литературы:

1. *Азрикан Д.А., Щелкунов Д.Н.* О природе и функциях фирменного стиля // ТЭ. — 1975. — 10 (142). — С. 8–16.

2. *Веркман К.Дж.* Товарные знаки / предисловие Б.Карпова. — Москва, 1986.

3. *Гончаров А.* За высокую художественную культуру промграфики // Искусство. — 1961. — № 6. С. 47–52.

4. *Дижур А.* Фирменный стиль. Обзор / ВНИИТЭ. Художественное конструирование за рубежом. — Москва, 1970.

5. *Иванова Е.Г.* История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. — 2014. — № 3. —С. 48–51.

6. *Кайналайнен Ю.Р.* Курс «Основы проектирования визуальной коммуникации» в подготовке дизайнеров-графиков // Техническая эстетика. —1979. — № 5.

7. *Мазурина Т.А.* Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореф. дис. … канд. иск. — Москва, 2008.

8. Марки, ярлыки упаковка в легкой промышленности. — Москва: Виалегпром, 1962.

9. *Павлинская А.* Товарный знак. — Ленинград, 1974.

10. *Сапфиров И.* Промышленно-прикладная графика // Искусство. — 1959. — № 7. — С. 29–34.

11. *Счетчиков И.Е.* Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: автореф. дис. … канд. т.н. — Москва, 2005.

12. Товарные знаки (Проект терминологической рекомендации). Комитет по делам изобретений и открытий при Совете министров. ЦНИИ патентованной информации и технико-экономических исследований. — Москва, 1970.

13. *Ходьков Ю.Л., Кайналайнен Ю.Р.* Закономерности композиции товарных знаков / Техническая эстетика в электротехнической промышленности. — Вып. 6. — Москва, 1970. — С. 3–9.

14. *Шварцман М.* Товарные знаки СХКБ-Легпром. Школа. Методы. Характеры. — Москва, 2005.