

**Фирменный знак обретает  
российское гражданство.**

**Малые изобразительные формы  
рекламы.**



Введение в специальность. Реклама. Преподаватель Шерышова Л.С.



- Эволюцию изобразительных средств и демонстративные возможности знаковых обозначений мы проходили и в античности, и в средневековье.
- Рассмотрим дальнейший процесс выделения собственно фабричных марок и фирменных знаков из общей совокупности владельческих и ремесленнических обозначений



**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Упорядочение данных тенденций в России происходит начиная с послепетровского времени вплоть до окончания XIX века, ненамного отличаясь от аналогичных процессов в западноевропейских странах.
- Царским указом 1731 года «Повелено было, чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если явятся без пятна (т. е. клейма. — авт.), такие отбирать безденежно»
- .Вскоре указом 1744 года это правило было распространено и на другие товары: «На всех вообще фабричных изделиях обозначать российскими литерами, в каком городе и на какой фабрике оныя сделаны, чтобы оныя от чужестранных товаров были при всяких случаях видимы».
- Эти указы были подтверждены 12 августа 1753 года и 4 февраля 1815 года. В последнем случае требуется образцы клейм препровождать в государственный Департамент мануфактур для регистрации.

**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Формируется исходный образ фабричной марки, первоначально имевший преимущественно **фискальную** и различительную функции, еще не преследовавший рекламных целей.
- Положение существенно меняется в середине XIX века, не без влияния со стороны аналогичных процессов в Западной Европе.
- Иностранные промышленники и коммерсанты, обосновываясь в России, культивировали свои фабричные марки, эмблемы которых, по мнению многих исследователей, «шагнули в товарные знаки прямо из гербов, принося с собой уже сформированную символику»

*К сведению: **фискальная функция**, это функция, с помощью которой происходит изъятие налогов, также создает объективные предпосылки для ведущей роли государства в регулировании экономики.*

---

**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- В России геральдическая традиция сформировалась на несколько столетий позже, чем в Западной Европе. Ее истоком является деятельность Геральдической палаты, созданной в 1722 году.
- Купеческое сословие следовало в создании своих отличительных символов не столько собственно геральдической, сколько исконной народной традиции владельческих и магических знаков: крестов, угольников, монограмм, чем было несложно отмечать первоначальные таможенные клейма.



**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Положение изменилось после учреждения Патентной службы в России в 1823 году. Теперь требовалось наличие веских отличительных особенностей одного фабричного символа от других. Правда, это неременное условие патентного нормирования на практике не всегда соблюдалось.
- Наиболее приемлемым в российских условиях оказалось использование в качестве фирменного знака фамилии предпринимателя в специфическом начертании, того, что в наши дни именуется логотипом.
- Именно на фамилиях, как мы подчеркивали ранее, основывалось большинство шрифтовых вывесок второй половины XIX века.
- Нередко без каких-либо графических изменений логотип повторялся в других ситуациях, требующих фирменной маркировки, и ставился на упаковках, этикетках, бланках, счетах, прейскурантах преуспевающих предприятий.

**Фирменный знак обретает российское гражданство**





**Фирменный знак обретает российское гражданство**



• Типичный вариант: торговый знак кондитерской фирмы Лю Форштрем, созданной в Москве в 1859 году. В центре небольшого круга — монограмма из латинских букв: L и F, окруженная декоративными ветвями. В верхней части круга указана фамилия предпринимателя, ниже слова: «кофе, шоколад, какао». В нижней части — под монограммой: «Фирма существует с 1859 года», и далее адрес: «Москва, Тверская № 21».



• Этот знак исполнен компактно, изящно, строго, но, отсутствие изобразительного символа снижает товарный знак рекламоспособности.



• И это одна из причин того, что о данном кондитерском заведении в начале XX века уже не было слышно. Его оттеснили и затмили своей активной рекламной деятельностью фирмы «Эйнем и К°», «Абрикосов и сыновья», «Сиу и К°»



Фирменный знак обретает российское гражданство



- Особой изобретательностью на рубеже веков отличались чаепромышленники, которые в конкурентной борьбе не жалели фантазии для привлечения покупателей различными рекламными приманками.
- Основной мотив здесь — восточная экзотика.
- Товарищество чайной торговли «В. Высоцкий и К<sup>о</sup>» избрало своим знаком изображение легкой шхуны с восточного типа мореплавателями, на парусе которой крупно отпечатана монограмма: «В и К<sup>о</sup>». Над шхуной парят чайки, волны плещутся вдоль бортов — романтический настрой изображения вполне выдержан.
- Нарушает эту тональность надпись под шхуной: «Торговый знак заявлен Правительству».



**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Подобная надпись встречается на многих фирменных изображениях на рубеже веков — деятельность правительственного Патентного бюро стала более дотошной.
- В 1883 году была принята Парижская конвенция об охране промышленной собственности, которая уже законодательно выделила товарные знаки из общего понятия клейм и наделила их правовыми гарантиями. На базе этой конвенции соответствующий закон в России издан в 1896 году. Свидетельства на товарный знак выдавал Департамент торговли и мануфактур Министерства финансов за приличную пошлину.
- Охранное свидетельство было действительно от одного года до десяти лет. Далее требовалась перерегистрация. Такое ужесточение порядка вызвало к жизни частные патентные бюро, которые готовили документы для представления в Департамент и проверяли правомерность поступивших заявок и эскизов на неповторимость

**Фирменный знак обретает российское гражданство**



• Существенной составляющей фабричных марок и торговых знаков этого периода явилось обилие медалей и оттисков государственного герба.

• Так фиксировались премиальные места, полученные на между народных и всероссийских выставках товаров и лучше иных рекламных придумок свидетельствовавшие о качестве предлагаемой продукции.

• Подобные свидетельства наград за качество продукции часто (но не всегда) вводились в число элементов «бренда» и, как правило, были во всем блеске представлены на этикетках и



В.



**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Развитие упаковок различных товаров эволюционирует от преимущественно предохранительных, жестко утилитарных к обретению разнообразных рекламных и эстетических функций.
- И в этой роли упаковка в ряде случаев (но не всегда) может выступать видом фабричной марки или торгового знака.
- В России одним из первых подобную миссию в XVIII веке приняли на себя аптекарские коробки. Эта их роль подтверждалась следующими признаками: стандартной величиной применительно к типам препаратов, обозначением торговой марки или ее прообраза на поверхности и краткой рекламной сентенцией.
- Затем рекламную упаковку, снабженную логотипом фирмы, широко использовали производители дорогих кондитерских изделий.

**Фирменный знак обретает российское гражданство**





**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Особенно усовершенствовалось производство упаковочной продукции в России в середине XIX века. Оно внедрилось в производство бутылочной тары.
- В «Положении о стеклянной посуде 1852 года» говорилось: «Заводчик должен в удобном для него месте ставить клеймо, в котором означать свое имя и фамилию, хотя бы начальными буквами, местонахождение завода и год выделки».
- Этот текст цитирует в своей статье «О старой бутылке замолвите слово» исследователь С. И. Чередниченко. И продолжает: «Так фирма "Кармеев, Горшанов и К<sup>о</sup>" ставила клеймо на стеклянных бутылках в виде букв "К" и "Г", завод "Калинкин", помимо товарного знака в виде земного шара, давал еще и выпуклую рельефную надпись "Калинкин". Нередко бутылка несла на себе и рельефное изображение полученных на выставках и ярмарках наград».

**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Весьма изысканно стали выглядеть емкости для напитков и парфюмерии, коробки для кондитерских изделий на исходе XIX века. Появляются фигурные флаконы в виде, например, бюста генерала Скобелева с пробкой — портретом императрицы Марии Федоровны.
- В 80-е годы в России налажено производство металлических коробок для упаковки. Их богатые рекламные возможности определило изобретение металлохромии. Этим немедленно воспользовались кондитерские фабрики и чаепромышленники.
- В начале XX века в русских столицах насчитывалось около десятка специализированных заведений по производству упаковки.

**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Металлохромия – цветное тиснение по жести



**Фирменный знак обретает российское гражданство**



- Ведущей рекламной частью обычных упаковок является этикетка или ярлык. Эти малые жанры коммуникативного творчества — важнейший элемент маркетинга.
- Специалисты маркетинга дают им такое определение: «Одним из распространенных видов комбинированных товарных знаков является этикетка... В этикетке сочетаются, как правило, словесные и изобразительные элементы в цветном исполнении».
- Этикетки, красочные обертки мыла, фантики для конфет, в лучших своих образцах — художественные миниатюры, очень многое сообщающие о деловых качествах производителя, респектабельности торгового дома, изобретательности рекламных менеджеров той или иной фирмы.

**Малые изобразительные формы рекламы**



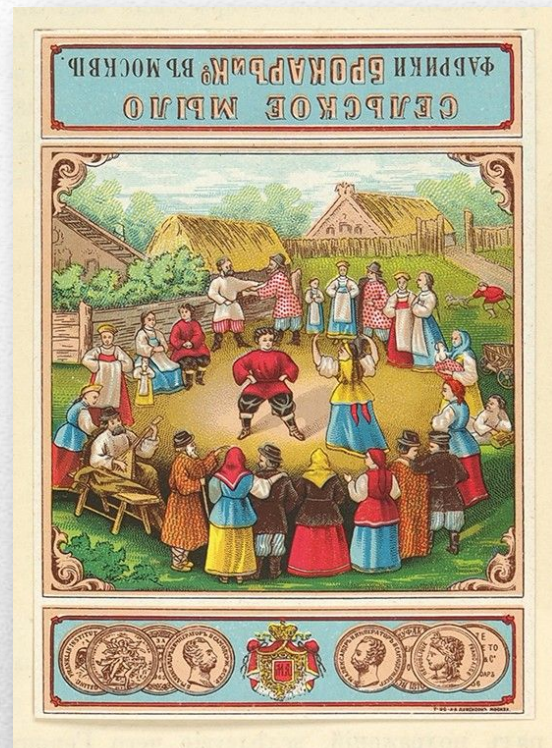
- Этикетка (в российском употреблении прошлого века это слово говорилось и писалось в мужском роде — «этикет») — самая всепроникающая «вестница» достоинств и недостатков ее производителей и носителей. Можно не прочесть газетной рекламы, отмахнуться от назойливых и надоевших наружных постеров, но пройти мимо этикетки приобретаемого товара массовый покупатель не может. Он ее тщательно рассматривает, можно даже сказать — изучает, он ее некоторое время сохраняет (чтобы, если товар не подойдет, иметь право на обмен) и главное, он ее запоминает. Со знаком «плюс» или со знаком «минус».

---

**Малые изобразительные формы рекламы**



- Роль этикеток, ярлыков, фантиков вполне осознавалась в российском производстве и коммерции конца XIX — начала XX века.
- Например, обертка мыла «Сельское», выпущенное фабрикой «Брокаръ и К°» в 1880-е годы. В центре — многоцветный рисунок деревенского праздника, исполненный под очевидным влиянием лубочной традиции. Одно из обрамлений этой картинки содержит логотип фирмы и наименование данной продукции. С другой стороны — изобразительный компонент фабричной марки в окружении восьми медалей за призовые места в различных, в том числе и европейских, выставках



## Малые изобразительные формы рекламы



- Искренней детской любовью пользовались фантики, в которых продавались конфеты фабрики «Абрикосов и сыновья». Из этих картинок создавались серии, посвященные цветам, машинам, зверям, животным и т. п.

- Стремление детей собрать свою серию, похвастаться ею перед сверстниками очень способствовало популярности абрикосовской продукции.



**Малые изобразительные формы рекламы**



- Завершая тему о малых жанрах изобразительной (по преимуществу) российской рекламы рубежа веков, кратко остановимся на таких компонентах маркетингового процесса, как:
  - открытки,
  - вкладыши,
  - визитки,
  - театральные программки, меню,
  - увенчанные украшениями деловые бланки,
  - конверты,
  - счета
- – использование части этих форм в европейских государствах начиная с XVII века.
- В России их пора наступила в пореформенное время. Их наглядные образцы собраны в книгах «Увлекательный мир московской рекламы». (М., 1996) и каталоге выставки «Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX веков» (М., 1993). Также можно увидеть в Музее рекламы, созданном в Москве при агентстве «Аврора».

## **Малые изобразительные формы рекламы**



- До наших дней сохранилось значительное число рекламных открыток, начало которых исследователи датируют 1894-1895 годами.
- Что такое открытка? Это «листовое издание установленного формата (в исследуемое время 9x14 см.), одна сторона которого является репродукцией, рисунком или фотографией, а другая может быть использована для письма или текста, поясняющего изображение».
- Все в этой коммуникативной форме просто-таки «взывает» к рекламному использованию: возможность на лицевой стороне поместить красочный рекламный сюжет, фирменный знак и логотип, а на обороте дать вербальное изложение достоинств товара, преимуществ данного предприятия и т. п. Огромные достоинства открытки — ее тиражность, мобильность, дешевизна и легкость распространения — были поняты очень быстро.

**Малые изобразительные формы рекламы**





# Малые изобразительные формы рекламы



- Рекламная открытка в России восприняла и профессионально-художественные, и лубочные традиции.
- Историк рекламы С. И. Чередниченко пишет: «Крупнейшие компании того периода часто издавали открытые письма сериями. Например, компания по производству швейных машин "Зингер" выпустила несколько серий с нравоучительными детскими сюжетами; на обороте стоял знак фирмы, а в сюжете присутствовала сама швейная машинка.
- Товарищество русско-французских заводов резинового производства под грифом "Проводник" выпустило серию, посвященную 300-летию дома Романовых, причем сюжет размещался на фоне резиновой шины и товарного знака фирмы.
- Особенно популярной формой была серия открыток-комиксов, показывающих преимущества продукции данной фирмы перед другими»

**Малые изобразительные формы рекламы**





**Малые изобразительные формы рекламы**



- *С. И. Чередниченко приводит характерную иллюстрацию: пространство открытки разделено на две части. В одной из них под надписью «Семья без лампы "Осрамь"» изображен разъяренный глава семейства, у которого в руках — длиннющий счет из Общества электрического освещения. Супруга и ребенок рядом сочувствуют. На другой половине открытки — счастливый отец семейства под сияющей новой лампой благодушно изучает краткий счет, и члены семейства вокруг ликуют. А надпись гласит: «Семья с лампой "Осрамь»*
- Гибкая, мобильная форма открыток органично включала возможность напомнить о себе нужным людям по случаю праздников красочным или остроумным поздравлением.
- В начале XX века успех открытых писем вызвал к жизни также рекламные марки. Кроме того, заказывались специальные резиновые штампы, на которых вырезался торговый знак и логотип фирмы.
- Такая печать на открытке еще раз напоминала все о том же: **изобретательность рекламирования — залог полноценности предприятия.**

## **Малые изобразительные формы рекламы**

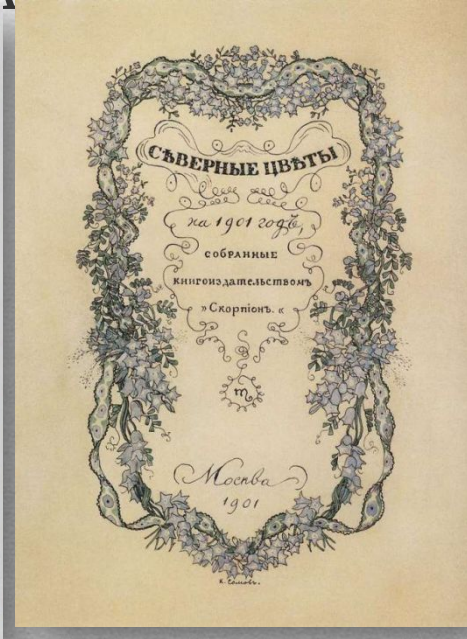
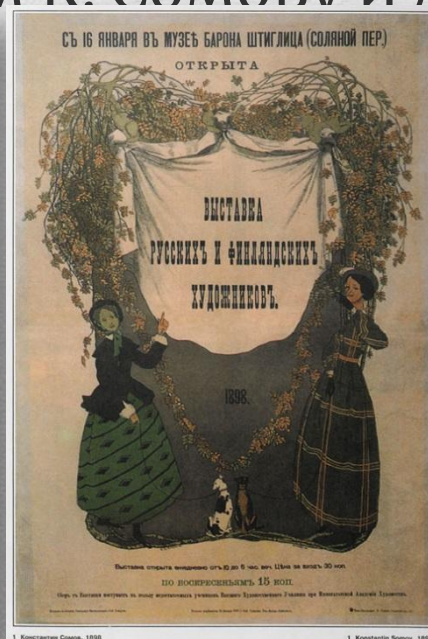
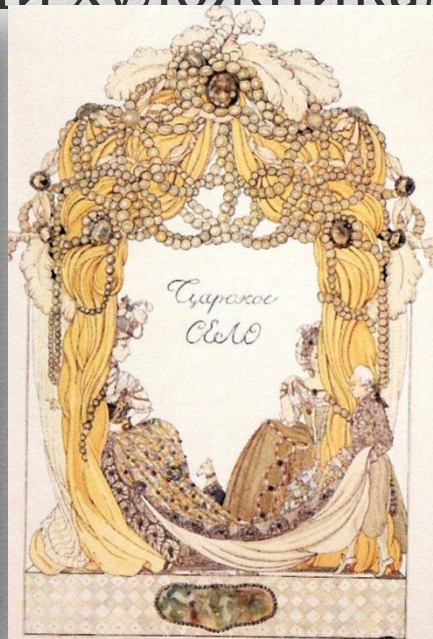


- «*«Ответвлением» рекламных открыток являлись художественные вкладыши. Как явствует из семантики этого слова, они не отправлялись почтой по нужным адресам, а просто вкладывались в приобретенную покупку.*
- *«Особенно много, — пишет С. Чередниченко, — их изготавливали по заказу кондитерских фабрик. Так, товарищество "Эйнем" выпускало множество вкладышей размером 6,5x11 см. Они были цветными, обладали высокими художественными достоинствами, серия, как правило, состояла из 12 вкладышей на одну тему».*
- Рекламный текст звучал приблизительно так: «Шоколад "Эйнем" высшего качества без всяких примесей».
- Серии вкладышей были посвящены памятникам России, домашнему быту различных народов, истории бумаги, морской фауне, средствам передвижения и т. п.

**Малые изобразительные формы рекламы**



- Если российские кондитерские предприятия облюбовали вкладышный вариант малых рекламных форм, то парфюмерные нашли не менее выигрышный путь: печатать на орнаментированных и надушенных бумажных салфетках театральные и концертные программы.
- Некоторые рисунки театральных программ принадлежали художникам К. Сомову и А. Головину



## Малые изобразительные формы рекламы



- В малых жанрах — визитки, пригласительного билета, проспекта, прейскуранта, в рекламных надпечатках на фирменных бланках и счетах — изобразительная часть редко бывает лидирующей.
- Главенство принимает на себя вербальный текст. Шрифтовая графика достигала здесь высокого эстетического звучания. В первую очередь это относится к стилевому оформлению визиток, многие из которых представляли собой изысканные каллиграфические миниатюры.
- В фондах Московского музея рекламы имеется значительное число таких миниатюр, среди которых особой утонченностью, филигранностью отделки отличаются визитные карточки, принадлежащие деловым женщинам — прослойке довольно экзотической в восприятии современников на рубеже веков.

---

## **Малые изобразительные формы рекламы**



- Оформление деловых бумаг, уважающих себя фирм, на этом этапе в России достигло подлинной элегантности.
- Как правило, в верхней части листов корреспонденции или счетов помещались граверно исполненные реквизиты фирмы, товарный знак, полученные на выставках медали, сообщение о титулованных потребителях, поставщиком которых является данное предприятие.
- Нередко вроде бы сугубо формальный момент подобной декоративности на самом деле производил почти магическое действие.



**Малые изобразительные формы рекламы**



- Это точно схвачено искусствоведам С. Серовым: «Бумажный лист с товарным знаком превращался в добротную сделанную солидную вещь. Старинный товарный знак мог сделать его не только официальным бланком, он сообщал ему качество "ценной бумаги", превращал в своего рода денежный знак. Это можно объяснить тем, что пластически богатая знаковая графика, как правило, обладает способностью "держат" любую поверхность, монументализировать ее».
- Действительно, присланный покупателю из магазина счет заменяет, в известной мере, денежные знаки, но, как правило, не слишком радуется тех, кому предстоит его оплатить.
- Деловое письмо очень выигрывает в своей внушительности, если увенчано элегантным грифом. Оно способно перенести на читателя атмосферу солидности и добропорядочности фирмы.
- **Вывод:**
- любая малая форма рекламы притягательна прежде всего тем, - что это:
- знак внимания,
- уважения к потребителю.
- часто персонифицирована, в отличие от других форм рекламы.

## **Малые изобразительные формы рекламы**



- **Практическое задание:**
- Разработать фирменную надпись (логотип) своей фамилии, можете включить инициалы, (но только инициалами не ограничиваться!) – делаем четко, прорабатывая каждую букву, помним – что это фирменный знак. Можно вставить декоративные элементы, но так, чтобы органично смотрелись в буквах и фамилия читалась!
- Формат А4 (горизонтальный) – да, – А4, потом можно сфотографировать и уменьшать, но сделать красиво и стильно из фамилии логотип лучше на большом формате.
- Не забываем про маленькие эскизы – найти начертание, элементы, прежде чем начнете на формате. Эскизы присылаем!

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**Фирменный знак обретает российское гражданство**  
**Малые изобразительные формы рекламы**