

ГЕРБ РЕКЛАМИРУЕТ ТОВАР

Основным занятием жителей средневековых городов были ремесленничество и торговля. Каждый город, получавший от короля или своего землевладельца право на проведение городских ярмарок, старался приглашать по возможности большее количество торгующего и покупающего народа, поскольку от этого напрямую зависели поступления торговых налогов в городскую казну.

Для ремесленников, объединенных в городские цехи (*Zeche* - нем. объединение), и торговцев, входивших в купеческие гильдии, ярмарки были наилучшим способом проверки производимой и продаваемой ими продукции на соответствие вкусам покупателей.

Знаком, позволяющим определить производителей товара, было товарное клеймо. Сначала это были примитивные символические изображения, указывающие на тип цеха, мастера или место изготовления товара. Сложившаяся в средневековой традиции позволяла ставить на товарном клейме характерные для данного цеха инструменты, используемые в работе, или изготавливаемый цехом товар самой высокой сложности и качества. Часто в эти знаки помещался год основания конкретного городского цеха, что свидетельствовало со временем о высокой репутации продукции, которую изготавливали мастера цеха.

Главной целью символического изображения на цеховом клейме, а позднее и на цеховом гербе, является выполнение различительно-рекламной функции, что является полной противоположностью городскому и родовому гермам, где первоначальной есть функция духовной защиты городского самоуправления ("Каждый город имеет свой норв") и продолжения рода дворян, находящихся на службе у монарха.

Развитие капитализма принесло свои изменения в цеховую геральдику. На гербах частных фирм ставился герб основателя или владельца фирмы, появились "гласные" цеховые гербы, передающие в символической форме название фирмы. Наиболее преуспевающие фирмы занимались разработкой своего фирменного стиля, где важной составной частью являлся герб данной фирмы.

Кажущаяся внешняя простота герба не должна отвлекать от серьезной и скрупулезной разработки каждого элемента цехового герба. Данную работу могут выполнить только специалисты, имеющие глубокие знания в религиозной символике, истории развития геральдики, искусстве, в рекламе и юридическом праве. Это не случайно, ведь в шкале социальной значимости общества владелец герба стоит на одной из высших ступеней, и государство обязано поддерживать данный социальный рейтинг. Сделать это оно может путем сертификации качества выпускаемой производителем продукции и услуг по обслуживанию покупателя, а также стоимостью государственной регистрации цехового герба, где размер сбора за регистрацию герба как минимум на порядок должен быть выше сбора за регистрацию товарного знака. Использование цехового герба без госрегистрации считается нарушением правил геральдического этикета. Для регулирования и контроля создания и использования гербов государство учреждает специальную геральдическую службу, специалисты которой на основе законодательства выполняют свои контрольные функции.

Особую популярность и значимость имеет традиция использования предпринимателями на своей продукции родовых гербов наиболее известных в мире династий. Так, французское шампанское "Veuve Clicquot Ponsardin", выпускаемое с 1772 года, с гордостью изображает герб английской династии и дополнительно сообщает: "По согласию с поставщиком шампанского к Их Величеству Королеве Елизавете II". Данная традиция берет свое начало из средневековья, когда специально назначенный поставщик на королевский или царский двор из числа наиболее доверенных дворян определял, продукцию какого производителя или городского цеха можно поставить для монаршей особы. В таких случаях на товаре ставился герб коронованной особы, как в примере с известной водкой "Смирновская № 21". Сегодня использование такого герба, определяемое пунктами лицензионного договора, обозначает признание качества продукции в соответствии с наиболее изысканными вкусами первых лиц государства. Предприниматель для сохранения права на использование такого герба обязан контролировать качество своей продукции на самом высоком уровне, чтобы впоследствии не возникло проблем с продолжением лицензионного договора.

Мода на гербы претерпевала взлеты и падения. Сегодня в западном обществе цеховой герб - это известный широким массам определенный знак качества продукции, благодаря которому можно определить, где действительно создан высококачественный товар, а где только его имитация или подделка. Примером такого удачного создания и использования может служить герб американской фирмы "Philip Morris Products Inc.", символическое содержание которого раскрывается в имидж-рекламе сигарет "Marlboro".

Девиз герба "Veni, vidi, vici", подчеркивающий идею скорости внедрения фирмы на потребительский рынок, символически соединен с конями-пидождателями (геральдические символы скорости) и названия фирмы, первые буквы которого помещены в поле щита итальянской формы. Имя "Филипп" переводится с греческого как "любитель коней". Закрытая форма короны герба указывает статус фирмы как самостоятельного юридического лица в правовых отношениях. Американский ковбой наиболее удачно подходит данному геральдическому знаку в американской исторической мифологии, что и было использовано при разработке рекламы сигарет.

Десятилетия господства в России и Украине коммунистической идеологии и единой общенародно-государственной собственности привели к утрате обществом в целом знаний в геральдической науке. В первую очередь это касается художников, которым поступают заказы на разработку товарных знаков различной степени сложности.

Сегодня, как правило, художник рисует несколько различных вариантов проекта знака, из которых руководитель фирмы-заказчика затем выбирает один, наиболее понравившийся ему. При таком выборе товарного знака можно говорить о высокой степени экономического риска современных предпринимательских структур, поскольку руководители производства не обладают необходимым уровнем знаний, а действуют на основе индивидуального вкуса художника-исполнителя и руководителя-заказчика. Зная основные правила проявления психологического восприятия знаковой системы, можно определить слабые места руководства фирмы и использовать их при составлении условий коммерческого контракта.

Не способствует улучшению положения в этом вопросе и законодательная база республик бывшего Советского Союза. Если законы о защите прав на знаки для товаров и услуг приняты по международным стандартам, то законодательство о правилах создания таких знаков, как правило, отсутствует по причине неопределенности классификации и методологии создания товарных знаков. В Европе данный вопрос решается на основе исторических традиций и потому необходимость закона о правилах создания товарных знаков необязательна.

Основные нарушения и ошибки, которые допускают художники-исполнители и предприниматели-заказчики при создании товарных знаков и гербов заключаются в следующем:

1. Отображение в названии или знаке идеи государственного или местного патриотизма через указание географического названия, элементов соответствующего герба или флага.

2. Использование территориальной символики в качестве центрального элемента эстетического оформления упаковки товара или при создании фирменного стиля фирмы без специального на то разрешения собственника знака.

3. Создание товарного знака по принципу "кружочка и палочки" без учета возможности использования символов товарного знака в имидж-рекламе.

Улучшение ситуации и качественное изменение подхода к созданию товарных знаков возможны при активной просветительской деятельности специалистов-геральдистов и высокопрофессиональной работе художников.

* * *

Статья написана по материалам одноименного доклада, присланного на VI Международную генеалого-геральдическую научную конференцию.