

55878  
Б-32

КАСПЕР ДЖ. ВЕРКМАН

Товарные  
**ЗНАКИ**

СОЗДАНИЕ  
ПСИХОЛОГИЯ  
ВОСПРИЯТИЕ

33818  
B-32  
КАСПЕР ДЖ. ВЕРКМАН

33878.42

# Товарные ЗНАКИ

Создание,  
психология,  
восприятие

Перевод с английского  
В. Б. БОБРОВА, О. Ю. ИВАНОВОЙ,  
Р. И. СТОЛПЕРА

Общая редакция и предисловие

Б. Г. КАРПОВА



МОСКВА  
«ПРОГРЕСС»  
1986

26496-2

# СОДЕРЖАНИЕ

Вступительная статья . . . . .	5	
Введение . . . . .	31	
Предисловие автора . . . . .	32	
<b>Часть I</b>		
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ</b>		
<b>Глава 1</b>		
<b>Общее представление о товарных знаках . . . . .</b>	<b>34</b>	
1.1. Что такое товарные знаки? . . . . .	34	
1.2. Какие функции выполняют товарные знаки? . . . . .	37	
1.3. Сегодняшняя проблема . . . . .	42	
<b>Глава 2</b>		
<b>Информация о товаре . . . . .</b>		<b>45</b>
2.1. Введение . . . . .	45	
2.2. Характеристики изделий . . . . .	50	
2.3. Языковые и культурные аспекты . . . . .	73	
2.4. Резюме . . . . .	109	
<b>Глава 3</b>		
<b>Использование товарных знаков в рекламе . . . . .</b>		<b>110</b>
3.1. Введение . . . . .	110	
3.2. Использование товарных знаков в газетной и журнальной рекламе . . . . .	111	
3.3. Настенная и щитовая реклама . . . . .	117	
3.4. Товарные знаки на грузовиках . . . . .	118	
3.5. Товарные знаки на самолетах . . . . .	121	
3.6. Использование товарных знаков на месте продажи изделия . . . . .	121	
<b>Глава 4</b>		
<b>Восприятие и интерпретация товарных знаков . . . . .</b>		<b>125</b>
4.1. Восприятие и интерпретация . . . . .	125	
4.2. Составные элементы восприятия товарного знака потребителем . . . . .	129	
<b>Глава 5</b>		
<b>Резюме к части I . . . . .</b>	<b>164</b>	



## Часть II

### МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАЗЛИЧИЯ: УГЛУБЛЕННЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

#### Глава 6

<b>Товарные знаки как явление определенной культурной традиции . . .</b>	<b>168</b>
6.1. Влияние тенденций в области культуры на дизайны товарных знаков . . . . .	168
6.2. Словесные и буквенные товарные знаки . . . . .	178
6.3. Изобразительные товарные знаки . . . . .	199
6.4. Общий анализ товарных знаков . . . . .	225

#### Глава 7

<b>История создания товарных знаков и их анализ: Франция . . . . .</b>	<b>233</b>
7.1. Вступление . . . . .	233
7.2. Типичные для Франции лейтмотивы товарных знаков . . . . .	239
7.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров . . . . .	245
7.4. Анализ товарных знаков духов . . . . .	249
7.5. Анализ товарных знаков автомобилей . . . . .	255
7.6. Анализ товарных знаков сигарет . . . . .	258
7.7. Анализ французских изобразительных товарных знаков . . . . .	258

#### Глава 8

<b>История создания товарных знаков и их анализ: Федеративная Республика Германии . . . . .</b>	<b>262</b>
8.1. Вступление . . . . .	262
8.2. Типичные для ФРГ лейтмотивы товарных знаков . . . . .	267
8.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров . . . . .	271
8.4. Анализ товарных знаков духов . . . . .	274
8.5. Анализ товарных знаков автомобилей . . . . .	277
8.6. Анализ товарных знаков сигарет . . . . .	281
8.7. Анализ западногерманских изобразительных товарных знаков . . . . .	285

#### Глава 9

<b>История создания товарных знаков и их анализ: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии . . . . .</b>	<b>287</b>
9.1. Вступление . . . . .	287
9.2. Типичные для Великобритании лейтмотивы товарных знаков . . . . .	291
9.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров . . . . .	300
9.4. Анализ товарных знаков духов . . . . .	303
9.5. Анализ товарных знаков автомобилей . . . . .	307
9.6. Анализ товарных знаков сигарет . . . . .	311
9.7. Анализ английских изобразительных товарных знаков . . . . .	314

#### Глава 10

<b>История создания товарных знаков и их анализ: Соединенные Штаты Америки . . . . .</b>	<b>318</b>
10.1. Вступление . . . . .	318
10.2. Типичные для США лейтмотивы товарных знаков . . . . .	327
10.3. Анализ товарных знаков бюстгальтеров . . . . .	339
10.4. Анализ товарных знаков духов . . . . .	343
10.5. Анализ товарных знаков автомобилей . . . . .	346
10.6. Анализ товарных знаков сигарет . . . . .	352
10.7. Анализ американских изобразительных товарных знаков . . . . .	355

#### Глава 11

<b>Выводы из анализа, содержащегося в гл. 6—10 . . . . .</b>	<b>358</b>
11.1. Вступление . . . . .	358
11.2. Результаты анализа словесных товарных знаков . . . . .	359

## Часть III

### ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

#### Глава 12

<b>Символы, используемые в товарных знаках . . . . .</b>	<b>395</b>
12.1. Вступление . . . . .	395
12.2. Солнце . . . . .	404
12.3. Глаз . . . . .	406
12.4. Женская фигура . . . . .	411
12.5. Звезды . . . . .	414
12.6. Короны . . . . .	418
12.7. Руки . . . . .	421
12.8. Кони . . . . .	425
12.9. Заключение . . . . .	

## Часть IV

### БУДУЩЕЕ

Глава 13	
<b>Обновление товарных знаков . . . . .</b>	<b>429</b>

#### Глава 14

<b>Создание товарных знаков . . . . .</b>	<b>445</b>
14.1. Системный подход . . . . .	445
14.2. Должен ли знак нести информацию? . . . . .	446
14.3. Структурный анализ . . . . .	454
14.4. Правовая защита товарных знаков . . . . .	464

<b>Приложения . . . . .</b>	<b>466</b>
-----------------------------	------------

<b>Краткий словарь терминов, использованных автором . . . . .</b>	<b>475</b>
---	------------