

УДК 745.53.001.2(075)

## РОЗРОБКА ТОВАРНОГО ЗНАКУ ДЛЯ КОЛЕКЦІЇ ВЗУТТЯ ТА АКСЕСУАРІВ "ВЕРХОВИНКА"

**О.П.КОЗАРЬ, Т.Р. ІВАНЧО, Н. І. ШАХАЙДА**  
Мукачівський технологічний інститут

*В статті представлені результати досліджень процесу розробки торгового знаку для колекції взуття та аксесуарів „Верховинка”. Джерелом творчості є народний стрій Гуцульщини. Проаналізовано костюм даного регіону, характерні орнаменти, семантика, колористика.*

Товарний знак стає ефективним засобом реклами і маркетингу, діючим засобом в конкурентній боротьбі, тому що виділяє конкретний виріб із маси однорідних об'єктів торгівлі. Чим відомішим є знак фірми, тим популярнішими є товари, марковані ним. Сьогодні в світі діє більше 20 мільйонів товарних знаків, про охорону яких постійно піклуються їх власники. Число зареєстрованих фірмових знаків зростає з кожним днем.

На сьогоднішній день актуальним є нанесення товарних знаків не тільки на упаковку, листівки, візитки, а й на самі вироби чи матеріали, з яких вони виготовлені.

Товарним знаком може бути слово, монограма, символ, емблема або їх комбінація, яка використовується для розпізнавання товарів одних фірм від інших. Підприємство, яке має зареєстровану марку, як правило, престижне, довговічне, і завжди знаходиться під пильною увагою споживача, хоче він цього чи не хоче. Фірмовий знак вказує покупцю на те, що всі промарковані ним товари мають одне і те саме походження. Тобто реклама якості одного (випробуваного) товару діє і на інший, новий. Ефективність товарного знаку залежить від таких факторів:

- максимум інформації, яка зібрана в лаконічну, оригінальну форму, що повинна легко запам'ятовуватись на рівні мимовільної уваги, вирізнятись з поміж інших відомих форм;
- сприйматись в різних варіантах (малий формат — великі “біг-борди”), кольору (позитив-негатив), об'єму (плоскі та рельєфні зображення).

### ***Постановка задачі***

Отже, основною метою нашого дослідження є розробка товарного знаку, який би відображав головну концепцію фірми — розвиток національного стилю, збереження характерних форм — на прикладі колекції костюмів “Верховинка”. Дослідження здійснювали в двох напрямках:

розробка колекції взуття та аксесуарів;

розробка товарного знаку для даного модельного підприємства.

***Об'єкти та методи досліджень.***

Об'єктом наших досліджень є торгові марки легкої промисловості, а саме одягу, взуття та аксесуарів. Використовувалися традиційні методики художнього конструювання, що базуються на певному джерелі творчості.

***Результати досліджень та їх обговорення.***

Для розробки колекції взуття та аксесуарів провели попередній дизайнерський аналіз джерела творчості, а саме народного строю Гуцульщини.

Проаналізовано костюм даного регіону: види одягу, особливості моделей взуття, характерні орнаменти, семантика, колористика, а також було проведено вивчення традицій та обрядів ( мал.1, 2).



**Рис.1 Види одягу та особливості моделей взуття Гуцульщини.**



**Рис.2 Найбільш характерні аксесуари народного костюму Гуцульщини**

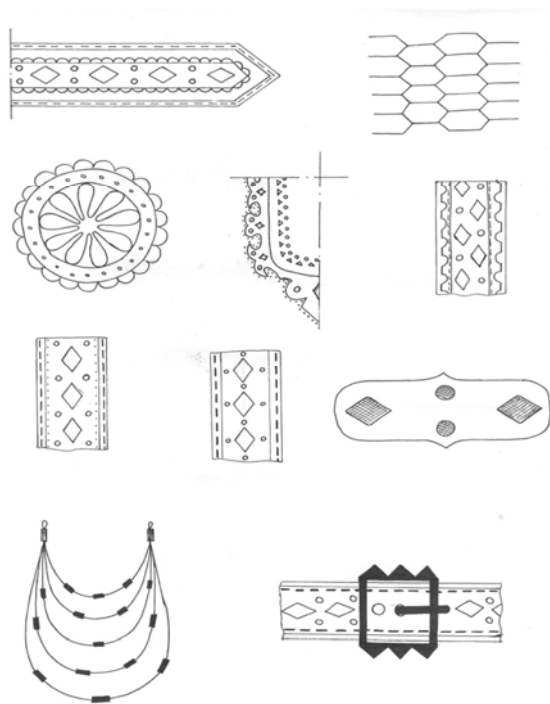


Рис.3 Елементи, найбільш характерні для Гуцульщини

Здійснили допроектне дослідження, зібрали інформацію про модельне підприємство для якого створюється колекція і торгова марка та систематизували її. Проаналізувавши зібрану інформацію відібрано ті елементи, які найчастіше зустрічаються і найбільш характерні для даного регіону ( мал.3).

При створенні колекції та товарного знаку ми проаналізували результати психофізіологічних досліджень, які показали, що форми по-різному сприймаються людиною. Важливим є зоровий процес, коли споживач виділяє окремі ознаки колекції і відповідно

торгової марки і порівнює їх з відомими йому торговими марками, які характеризують властивості і якість товару. При розробці колекції взуття та аксесуарів „Верховинка” використані оригінальні елементи національних костюмів Гуцульщини, що є найбільш характерними для цього регіону ( рис. 4).



Рис 4. Колекція костюмів „Верховинка”

Можливість зорового сприйняття визначається особливістю роботи і будовою ока людини. Внаслідок цього потрібно взяти до уваги ту обставину, що різні етапи сприйняття (виявлення відмінності, розпізнавання) товарного знаку знаходяться в залежності від інформаційної ємності об'єктів, що розпізнаються. Ця обставина зображувальних і комбінованих знаків визначається характером і складністю його конфігурації і композицією.

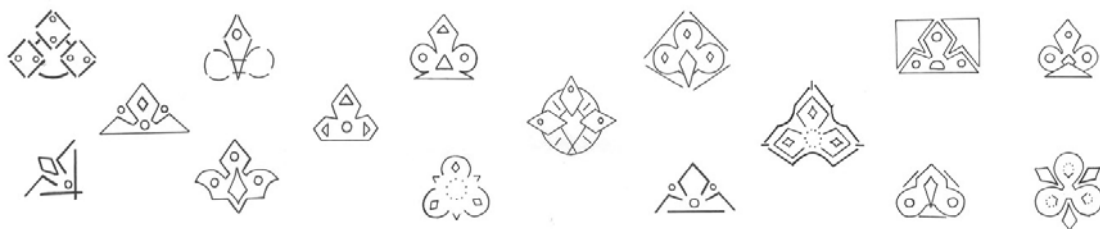
Важливе значення для сприйняття товарного знаку має так званий кутівий розмір – це кут між променями, напрямленими від ока спостерігача до крайніх точок об'єкту. Цей розмір залежить від відстані, з якої розглядається знак.

Розпізнавальні властивості товарного знаку багато в чому залежать від світлочутливості і кольорового сприйняття. Оскільки око людини більш чутливе до кольорових тонів, ніж до ахроматичних, то розробку товарного знаку виконували в кольорі.

Враховуючи вищенаведене, створення товарного знаку здійснювали поетапно:

1) Провели попередній дизайнерський аналіз графічних аналогів, тобто провели огляд вже існуючих торгових марок.

2) Виконано клаузурні ескізи з метою фіксації перших асоціативно-емоційних ідей. Тобто, на основі проведених досліджень розроблено варіанти майбутнього товарного знаку ( рис.5).



**Рис.5 Ескізи майбутнього товарного знаку.**

За основу знаку взято елемент, який зустрічається в різних інтерпретаціях у всіх видах народного декоративно-прикладного мистецтва — “дерево життя”. Саме він увібрав у себе найповнішу інформацію про світобачення нашого народу, його філософію.

3) Оформлення товарного знаку. На даному етапі остаточно обирається

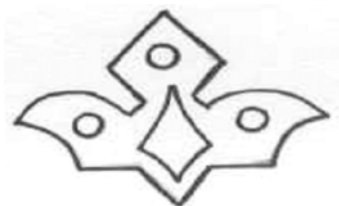


Рис.6. Товарний знак – „дерево життя”

- форма
- лінійне вирішення
- тональне вирішення
- кольорове вирішення ( рис. 6).

### **Висновки**

Проаналізувавши джерело творчості – народний стрій Гуцульщини - види одягу, особливості моделей взуття, характерні орнаменти, семантику, колористику, традиції та обряди даного регіону, було створено колекцію взуття „Верховинка”, яка розвиває народні традиції, зберігає характерні національні форми, популяризує гуцульську тему. А також був створений проект товарного знаку, який найповніше розкриває концепцію даної колекції, відрізняється цікавою композицією і відповідає усім вимогам законів художнього конструювання.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Т.В. Козлова Основы художественного проектирования изделий из кожи. Учебн. Пособие для студентов вузов, М., «Легкая индустрия», 1975.
2. Т.Ніколаєнко Історія українського костюму –К.: Либідь, 1996.
3. М.С.Білан, Г.Г.Стельмащук. Український стрій — Львів: “Фенікс”, 2000.

УДК 687.016.5

## **ДОСЛІДЖЕННЯ АНТРОПОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ВИБОРКИ МОЛОДІЖНОЇ ВІКОВОЇ ГРУПИ ЗА СТАТИСТИЧНО-КОРЕЛЯЦІЙНИМ АНАЛІЗОМ**

**В.В. ГЕРАСИМОВ, О.М. ІЛЬНИЦЬКА**

Мукачівський технологічний інститут

*Наукову базу для побудови розмірних стандартів можуть дати обширні антропометричні вимірювання населення з залучення статистичних методів обробки про розміри і форму людського тіла. Авторами виконані дослідження з вимірювання базових антропологічних ознак осіб молодіжної вікової групи віком 14-18 років заданого регіону. За результатами дослідження проведено статистичний аналіз виборки, визначено кореляційний зв'язок.*

На протязі десятиліть тілобудова людини змінюється. Змінюються і ті стандарти на пошиття одягу, якими людство користувалося раніше. Підвищення якості виробів, одягу, в тому числі покращення антропометричної відповідності одягу фігурам користувачів, хорошої посадки одягу на фігуру людини, приділяють особливу увагу на