

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительная статья	5
Введение	31
Предисловие автора	32

Часть I

СОВРЕМЕННЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Глава 1

Общее представление о товарных знаках	34
1.1. Что такое товарные знаки?	34
1.2. Какие функции выполняют товарные знаки?	37
1.3. Сегодняшняя проблема	42

Глава 2

Информация о товаре	45
2.1. Введение	45
2.2. Характеристики изделий	50
2.3. Языковые и культурные аспекты	73
2.4. Резюме	109

Глава 3

Использование товарных знаков в рекламе	110
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

Глава 4

Восприятие и интерпретация товарных знаков	125
4.1. Восприятие и интерпретация	125
4.2. Составные элементы восприятия товарного знака потребителем	129

Глава 5

Резюме к части I	164
----------------------------	-----

МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАЗЛИЧИЯ: УГЛУБЛЕННЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Глава 6

Товарные знаки как явление определенной культурной традиции	168
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

История создания товарных знаков и их анализ: Франция	233
7.1. Вступление	233
7.2. Типичные для Франции лейтмотивы товарных знаков	239
7.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров	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

История создания товарных знаков и их анализ: Федеративная Республика Германии	262
8.1. Вступление	262
8.2. Типичные для ФРГ лейтмотивы товарных знаков	267
8.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров	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

История создания товарных знаков и их анализ: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	287
9.1. Вступление	287
9.2. Типичные для Великобритании лейтмотивы товарных знаков	291
9.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров	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

История создания товарных знаков и их анализ: Соединенные Штаты Америки	318
10.1. Вступление	318
10.2. Типичные для США лейтмотивы товарных знаков	327
10.3. Анализ товарных знаков бюстгалтеров	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

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

Часть III

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Глава 12

Символы, используемые в товарных знаках	395
12.1. Вступление	395
12.2. Солнце	396
12.3. Глаз	404
12.4. Женская фигура	406
12.5. Звезды	411
12.6. Короны	414
12.7. Руки	418
12.8. Кони	421
12.9. Заключение	425

Часть IV

БУДУЩЕЕ

Глава 13

Обновление товарных знаков	429
--------------------------------------	-----

Глава 14

Создание товарных знаков	445
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

Приложения	466
----------------------	-----

Краткий словарь терминов, использованных автором	475
--	-----