



1

2

Рисунок 4 – Соединение крестообразной и эллипсообразной формы, перерабатываясь и располагаясь по горизонтали, создает композиционный центр. Авторы: 1 – Малевич К.С. «Мистический супрематизм», 2 – Некрасова В.А. «Клятва Гиппократа»

В результате проведенных исследований, мы видим, что работы современного абстрактного текстиля Витебской школы, очень близки к работам пионеров абстракционизма начала 20 века, таких как Малевич, Кандинский, Чашник, Родченко, которые заложили композиционную базу современного дизайна.

#### Список использованных источников

1. Современное Белорусское декоративно прикладное искусство 21 века (Альбом).
2. Витебский «Квадрат» Александр Малей.
3. Маклецова, Т. И. Теория и методология дизайна: конспект лекций.
4. <http://genling.ru/books/item/f00/s00/z0000036/st003.shtml>.
5. <https://design.wikireading.ru/6967>.
6. <http://sar-gallery.ru/history-abstrakcionism>.

УДК 347.772: 677.11.07

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРНЫХ ГРУПП ДЛЯ ОРШАНСКОГО ЛЬНОКОМБИНАТА

### *Кукуруза С.В., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Разработанные, протестированные в фокус-группах и зарегистрированные торговые марки, предназначены для расширения присутствия льнокомбината на рынке и привлечения внимания потребителей.*

Ключевые слова: торговая марка, льняная продукция.

Учитывая, что 80 % товарных знаков и торговых марок в мире являются словесными, т. е. их можно озвучивать, выбор должен осуществляться именно в этом направлении.

При выборе словесного обозначения групп товаров (продукции) ОАО «Оршанский льнокомбинат» необходимо было учитывать следующие факторы:

а) текст торговой марки (слово и его звучание) не должен ассоциироваться на языках стран-импортёров продукции с негативными явлениями и понятиями;

б) торговая марка должна иметь смысловое значение, имеющее отношение к характеру выпускаемой продукции, деятельности предприятия, т. е. не быть бессмысленной, а значит

не вводить потребителя в заблуждение и точно позиционироваться в нише одноимённых товаров конкурентов;

в) фонетика торговой марки должна быть благозвучной и легкопроизносимой;

г) торговая марка должна быть неповторимой в классах товаров, на которые распространяется её действие;

д) смысловой аспект торговой марки не должен быть сиюминутным, подверженным влиянию моды, т. е. значение торговой марки должно быть достаточно стабильным в течение долгого времени;

е) торговая марка не должна противоречить положению Закона о товарных знаках, в котором оговорены основания для отказа в регистрации.

Только при соблюдении вышеперечисленных условий создание торговой марки может быть успешным.

При том, что ежегодно в Республике Беларусь подаётся на регистрацию более 3000 товарных знаков и торговых марок, возможность создания оригинального названия, имеющего патентно-чистое происхождение, затрудняется с каждым годом.

Общепринятые обозначения к регистрации не допускаются (вошедшие во всеобщее употребление, как обозначение товаров определённого вида, являющиеся общепринятыми символами и терминами, указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта) согласно вышеупомянутому Закону о товарных знаках.

В таком узком для творчества пространстве поиск новых, сильных торговых марок весьма затруднён и потребовал достаточно много времени и осторожного, профессионального подхода к их выбору.

Многие фирмы и предприятия (по результатам анализа) идут, на первый взгляд, простым (примитивным) путём:

– используют аббревиатуры или сокращённые наименования (Витебскхлебпром, Агропромснаб, Витпол, Витмил и пр.), которые слишком черствы, формальны и никого не способны привлечь по-настоящему, чтобы воздействовать на эмоциональном уровне, когда покупатель отдаёт своё предпочтение тому товару, который лучше звучит и выглядит;

– используют совершенно синтетические слова (Алатан, Регзил, Керама и пр.), совершенно бессмысленные, приводящие, в лучшем случае, в недоумение. Это слова-мертвецы.

В результате длительных поисков из более 40 наименований, подобранных по искомой тематике, определились следующие, предпочтение которым, в большей степени, было отдано респондентами – участниками опросов (было опрошено более 300 человек, женщин в возрастной группе от 18 до 55 лет).

«СЕВЕРНЫЙ ШЁЛК» – самый популярный по результатам опроса вариант.

Респондентов не ввёл в заблуждение термин «шёлк». Здесь он однозначно ассоциировался как высококачественная льняная ткань. Так, иносказательно, это наименование говорит об уровне технологий обработки льна на предприятии. Налицо фонетическое благозвучие, обеспеченное отсутствием резких звуковых сочетаний и наличием сразу четырёх наиболее предпочтительных звуков (по анализу международных исследований) – «Е» и «Л». Смысловый англоязычный аналог – «THE NORDIC SILK» также не вызывает отрицательной реакции по звучанию. Смысл этого словосочетания не подвержен изменениям во времени. И это одно из самых лучших свойств знаков. Ощущение лёгкости, свежести, с которыми ассоциируется экологическая чистота, вызывают естественное доверие к продукции и сильную мотивацию к её приобретению. Свидетельство о регистрации № 46975.

«ПРИЛЬНИ» – один из лидеров в номинации «Льняное постельное бельё». В этом слове – приглашение ощутить прикосновением (прильнуть). Торговая марка прямого рекламного действия. Призыв! Прильнуть ко льну! Повелительное наклонение в названиях торговых марок имеет дополнительное, побуждающее воздействие на потребителя. Англоязычный фонетический аналог для использования в экспортных поставках продукции льнокомбината «rriilni» смысловой нагрузки не несёт. Ближайший, по звучанию, «rriil» в английском означает «самородок», что способствует отсутствию негативных фонетико-смысловых ассоциаций. Свидетельство о регистрации № 45811.

«КАЛЯРОВЫ СОН» – лидер опроса в номинации «Льняное постельное бельё». Цветной сон – удовольствие высшего порядка, выпадающее не всякому и не каждую ночь. Обещание волшебных ощущений – цель идеальной рекламы и обязанность производителя не обмануть обещанных ожиданий. Богатство выбора, высочайшее качество, стиль,

экологическая чистота происхождения – обязательный минимум, который звучит в названии. Мечты, которые можно увидеть! Богатый национальный колорит в звучании перекликается с интернациональным восприятием звучания «COLOR» – цвет. Свидетельство о регистрации № 45812.

«МУРАВУШКА» – С детства в человеке закладываются самые стойкие и яркие воспоминания, окрашенные эмоциями. Все дети любят сказки и потом, взрослея, всю жизнь несут в своей памяти любимые образы. «ТРАВУШКА-МУРАВУШКА» – один из них. Мягкая, шелковистая трава, на которую хочется лечь и ощутить блаженство настоящего отдыха, сна. Ассоциации, связанные с этим образом, глубоко положительные. Здесь и чистота и свежесть лугов, напоённых ароматами цветов и трав. Это лёгкий ласкающий ветерок, пролетающий над полями, и тёплое солнышко. Все мы родом из детства, с которым в душе не расстаёмся никогда, и все приятные воспоминания этой поры – мощная эмоциональная поддержка в нашей жизни.

«МУРАВУШКА» – прекрасный образ для торговой марки постельного белья, за которым всегда незримо и неотлучно звучит «травушка». Фонетическое благозвучие неоспоримо привлекательно. Свидетельство о регистрации №36593.

«СВЯТА» – предложение торговой марки нарядной одежды из льна или торговой марки столового белья. С понятием «свята» у всех нас связана масса приятных образов и действий. Солнечный день. Праздничный стол, застеленный красивой скатертью. Цветы. Нарядно одетые люди. Салют. Песни и танцы. Весёлая музыка. Улыбки и смех. Подарки и угощения. Очень ёмкий и положительный образ. Свидетельство о регистрации №39224.

«ЛЮБО-ДОРОГО» – есть в русском языке такое сложное наречие, которым люди выражают своё восторженное отношение к чему-либо, что, по разным причинам, действительно любимо и дорого для души. Универсальное выражение своей эмоциональной оценки! Для торговой марки – идеальное свойство глубинного происхождения! Понятно каждому! Заряжает и заражает (ощущением добротности, доверия). Свидетельство о регистрации № 42801.

«ЕСТЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР» – торговая марка, набирающая с годами всё большее значение в силу потребности людей во всём естественном, натуральном. Льняные изделия, ткани уже пользуются повышенным спросом у образумившихся потребителей и этот интерес будет расти. И торговая марка поспособствует этому как нельзя лучше. Свидетельство о регистрации № 45804.

В стадии регистрации находится и изобразительный товарный знак в виде венка-короны из цветков льна, которому в сравнительном (с существующим знаком Оршанского льнокомбината) опросе было отдано предпочтение в соотношении 4 : 1.

Таким образом, в результате более чем двухгодичной работы специалистов дизайн-студии «ЛОГО-VO» в области лингвистики, психолингвистики, патентного права, промышленной графики, маркетинга, нейминга, представлены наиболее вероятные претенденты на «должности» торговых марок для различных товарных групп продукции Оршанского льнокомбината.

Глубинное естественное происхождение представленных в торговых марках образов, их понятная притягательная простота – главные и неоспоримые их достоинства.

УДК 7.071 (476.5)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ХУДОЖНИКОВ И ДИЗАЙНЕРОВ ВИТЕБЩИНЫ**

***Козловская Д.С., студ., Васильева А.О., студ., Попковская Л.В., доц.***

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлен анализ творческой деятельности членов Белорусского союза дизайнеров и Белорусского союза художников, работающих на кафедре дизайна УО «ВГТУ». Сформулированы основные принципы творческой деятельности.

Ключевые слова: дизайн, мода, творчество, искусство, проект.

Кафедра дизайна и моды УО «ВГТУ» организована в 1975 году. Первый набор студентов