

Манхва – корейские комиксы, в которых обязательно присутствует национальный колорит. Из традиционных печатных вариантов именно в Корее относительно недавно родились вебтуны – от англ. Web и Cartoons – комиксы, которые выпускаются в электронном исполнении. Найти их можно на тематических интернет-сайтах, и благодаря своей доступности и оригинальности вебтуны практически сразу завоевали большую популярность не только в Корее, но и в других странах.

Маньхуа – китайские комиксы, которые включают в себя разные формы традиционного китайского изобразительного искусства и более современные направления. Сейчас они представляют собой некий «микс» из карикатур, комиксов и лянхуаньту (китайская книга с картинками, где подписи к иллюстрации размещены без «облачков»).

Каждая из этих литературных форм по своей сути является комиксом: они выпускаются регулярно в виде эпизодов, каждое произведение имеет общий сюжет, за которым увлеченно следят поклонники. При этом в каждой стране в фокусе автора могут находиться специфические национальные традиции, настроения, юмор и проблемы.

#### Список использованных источников

1. Манга, Манхва, Маньхуа – что это такое и различия между ними. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pikabu.ru/story/manga\\_mankhva\\_mankhua\\_что\\_это\\_такое\\_i\\_razlichiya\\_mezhdu\\_nimi\\_7878243](https://pikabu.ru/story/manga_mankhva_mankhua_что_это_такое_i_razlichiya_mezhdu_nimi_7878243). – Дата доступа: 28.02.2023.
2. Почему манга черно-белая, а маньхуа и вебтуны цветные? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/XBxnlGJ3AQCuvIC4>. – Дата доступа: 28.02.2023.
3. Виды комиксов азиатских стран. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YfKeidijFQ4iNxTz>. – Дата доступа: 03.03.2023.
4. Чем отличаются Манга, Манхва и Маньхуа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imba.shop/blog/anime/chem-otlichaetsya-manga-manhva-i-manhua>. – Дата доступа: 04.03.2023.
5. Манга, манхва, маньхуа. А вебтуны куда? Разбираемся в азиатских комиксах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2022/12/16/manga-manhva-manhua-a-vebtuny-kuda-razbiraemsya-v-aziatskix-komiksax/>. – Дата доступа: 04.03.2023.

УДК 659.1.012.12

## ИСТОРИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

*Крицкая Ю.В., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассмотрена история возникновения и развития торговой марки как одного из основных атрибутов идентификации производителя товара.*

Ключевые слова: торговая марка, тамга, клеймо, вывеска, товарные знаки.

Торговая марка (торговый знак) – это обозначение, которое помогает отличать товары разных производителей: логотип, наименование, слоган, дизайн товара, форма упаковки. Одна компания может производить товары под несколькими торговыми марками. Наличие у компании торговой марки – признак надежности и стабильности компании.

Товарный знак, являясь «лицом» фирмы и представляя ее на рынке, должен быть оригинальным и обладать эстетическими качествами. Существующее в настоящее время громадное количество товарных знаков создает трудности в достижении оригинальности проектируемого знака. Тем не менее богатство цветографического языка и разнообразие приемов формообразования графического дизайнера оставляют широкое поле для творчества в области проектирования товарных знаков.

Каждый из элементов товарного знака – шрифт, цвет, изображение или его части, характер и средства изображения, особенности и приемы построения композиции, фон, рамка и другие могут быть приняты в качестве констант фирменного стиля. Это создает единый характер рекламной продукции фирмы, выделяющим фирму на рынке товаров и услуг.

Чтобы элемент торгового знака мог служить отличительным признаком фирменного стиля он должен максимально стилизован и универсально адаптирован для различных случаев применения на рекламоносителях.

### **1. Общий исторический аспект торговой марки**

Учёные выяснили, что торговые марки появились ещё в древности. Журнал *Current Anthropology* опубликовал статью, в которой доказывается, что торговые марки появились намного раньше, чем принято считать. По данным журнала, ни одно общество, обладающее развитым массовым производством, было не в состоянии обходиться без узнаваемых брендов.

Традиционно считается, что первой торговой маркой был красный треугольник, запатентованный 1 января 1876 года британской пивоваренной компанией *Bass Brewery*. *Bass Brewery* является первой компанией, получившей подобный патент в Великобритании – в стране, которая первой в мире стала практиковать регистрацию брендов.

Однако журнал *Current Anthropology* доказывает, что торговые марки возникли задолго до эпохи Индустриальной революции. Дело в том, например, что многие образцы древней керамики, текстиля, оружия, мебели, инструментов снабжены различного рода метками. Ранее их было принято считать случайными «автографами» производителей, но журнал доказывает, что речь идёт именно о торговых марках. Благодаря наличию подобных знаков, производители могли контролировать качество и продажи своей продукции, а потребители – выбирать товары, выпускаемые наиболее уважаемыми производителями. Журнал утверждает, что первые торговые марки появились ещё в Древнем Египте в городах шумеров. В конце XIX века промышленники и чиновники лишь формализовали опыт нескольких тысячелетий.

### **2. Тамга**

Раньше, чтобы отличать свои вещи от чужих, люди изобретали специальные знаки собственности – тамги, которые выдавливали на своей посуде (из сырой, позже из обожжённой глины), выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота, высекали на камнях и чурбанах, которые ставили у границ своих земельных владений.

Тамга – знак принадлежности, знак личной или групповой собственности, которой владеют ради её накопления и по мере увеличения которой обогащаются. Тамга как особый знак собственности интересна во многих отношениях: и как образец изобразительного искусства, и как знак, потребовавший для себя специального словесного обозначения, и как один из прообразов товарного знака. Тамги могли быть индивидуальными и коллективными, то есть ими метился скот одного какого-либо человека или всего рода. Именно тамга стала одним из прообразов товарного знака. Это подтверждают и археологические находки. Гончары выдавливали на глиняной посуде свои тамги, а владельцы скота выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота клейма, чтобы не спутать их с чужими.

### **3. Клеймо**

С развитием ремесла и торговли людям стало небезразлично, чьи товары они покупают. Мастера начинают метить свои товары особыми клеймами, во многом напоминавшим тамги. Наличие на товаре клейма играло решающую роль в спорных случаях, если принадлежность товара ставилась под сомнение. Когда между изготовителем и покупателем появился посредник – купец, порой увозивший товар далеко от места производства, клеймо стало служить определённой гарантией качества, поскольку репутация отдельных мастеров была различной. Клеймо – знак авторства, которым метится товарная собственность. Ею владеют не ради накопления, а ради продажи товара. «Автором», изготавливающим товар, может быть, как отдельное лицо или группа лиц, так и целая корпорация. На клеймо переносится репутация изготовителя, поэтому оно призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему.

### **4. Вывески**

Еще одним прообразом товарного знака являлись всевозможные торговые вывески, а также вывески, говорящие о предоставлении платных услуг, например, ночлега и пищи. Торговая вывеска – изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество. Так, кузнецы ставили возле своей кузницы шест колесом наверху. Городские портные, сапожники, парикмахеры выставляли на примитивных витринах атрибуты своего ремесла, а над входной дверью вешали большие

бутафорные изображения туфель, сапог, ножниц, иголок с ниткой, имеющие объемную форму, в виде силуэтов или рисунков.

В дальнейшем на вывесках появляются слова и знаки, указывающие на профессию, характер продаваемого товара, имя хозяина и его компаньонов, и прочая информация.

## **5. Первые товарные знаки**

Клеймо можно рассматривать как товарный знак с того момента, как только оно стало нести не только информационную функцию, но и дало право распоряжаться товаром, получать прибыль и обязывало нести убытки за поставку некачественного товара на определенной территории и в течение определенного времени.

Изначально, в частности в США, наиболее активными и требовательными к маркировке продукции были производители медикаментов. В 70–80-е гг. XIX в. начинается массовый выпуск однородных товаров, причем это происходит в условиях жесткой конкуренции. Активная законодательная деятельность по товарным знакам началась с середины XIX века. Появляются первые законы, гарантирующие охрану товарных знаков.

В это же время заключаются первые международные соглашения: 20 марта 1883 г. была принята Парижская конвенция по охране промышленной собственности, в соответствии с которой объектами промышленной собственности становятся товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименование места происхождения. В документе оговариваются также меры по пресечению недобросовестной конкуренции.

Интенсивное развитие российских товарных знаков было прервано начавшейся в 1914 г. Первой мировой войной и последовавшей за ней Октябрьской революцией 1917 г.

В 1926 г. выходит постановление ЦИК Совета народных комиссаров СССР «О товарном знаке», согласно которому функция регистрации товарных знаков передавалась отделу товарных знаков и промышленных образцов Комитета по делам изобретений при ВСНХ СССР в Ленинграде. В то время советские предприятия-экспортеры сталкивались с проблемой регистрации своих товарных знаков за рубежом, так как Советский Союз не участвовал тогда ни в одной из конвенций по охране промышленной собственности. В 1962 г. Совмином СССР принимается постановление «О товарных знаках». Это постановление предписывало предприятиям помещать на выпускаемых изделиях или на их упаковке товарные знаки, зарегистрированные в Государственном комитете СССР по делам изобретений и открытий. Разрабатывать эти знаки предприятия были обязаны через творческо-производственные организации республиканских художественных фондов Союза художников СССР.

## **6. Товарный знак в современном мире**

В последнее время в условиях глобализации и ускоряющегося научно-технического прогресса складывается ситуация, когда в калейдоскопе технических новинок стремительно возрастает количество предлагаемых массовому потребителю товаров и услуг. Потребители зачастую безуспешно пытаются выбрать среди множества товаров и услуг что-то надежное, не сиюминутное, обладающее большим «запасом прочности» и вместе с тем способное удовлетворить их индивидуальные потребности. У каждого потребителя есть свои предпочтения, но и они не сразу занимают прочную позицию в его сознании – всегда существует проблема выбора соответствующих товаров и услуг.

Для достижения наилучших результатов требуется нечто, позволяющее легко идентифицировать данную фирму, а именно ассоциирующийся с ней символ – товарный знак. Одна из основных особенностей товарных знаков – они постоянно находятся перед глазами потребителей. С каждым годом требования к товарному знаку как со стороны заказчиков, так и со стороны регистрирующих органов становятся все более жесткими. Однако если принять во внимание, что товарный знак может включать словесные, изобразительные и даже звуковые комбинации, то становится понятным, что возможности создания разнообразных художественных дизайнерских решений практически безграничны.

### **Список использованных источников**

1. Чартессон Т. Торговая марка / Т. Чартессон. – СПб; М.; Харьков; Минск. – 1999.
2. Клейма столовых приборов СССР – РСФСР – Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://podstakanoff.net/kleyma-stolovykh-priborov-sssr/rsfsr-rossiya/?ysclid=leba9lpxqe276792820>. – Дата доступа: 14.02.2023
4. История торговой марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otherreferats>.

allbest.ru/marketing/00178453\_0.html?ysclid=leb4d1ea86835816175. – Дата доступа: 19.02.2023

5. История возникновения торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/815095/marketing/istoriya\\_vozniknoveniya\\_torgovyh\\_marok?ysclid=leb3qihw25392106510](https://studbooks.net/815095/marketing/istoriya_vozniknoveniya_torgovyh_marok?ysclid=leb3qihw25392106510). – Дата доступа: 21.02.2023

УДК 77

## ЦВЕТКОКОРРЕКЦИЯ В ФИЛЬМАХ И КЛИПАХ

*Князева А.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.*

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

Реферат. В статье рассмотрены виды цветокоррекции фото- и видеоизображения. Как средство улучшения качества, отснятого материала, так и творческих приёмов применяемых в кино, рекламе и видеоклипах.

Ключевые слова: цветокоррекция, Color Correcting, Color Grading.

Цветокоррекция – это изменение определенных тонов, их насыщенности и оттенков или их замена, также это работа с насыщенностью и яркостью картинки. Она используется для улучшения фото- и видеоизображения, а также в качестве творческого приема в кино, рекламе и клипах. Чаще всего редактируют экспозицию, температуру, насыщенность и другие параметры.

### 1. Виды цветокоррекции

Выделяют два основных вида цветокоррекции:

#### 1.1 Color Correcting (рис. 1)

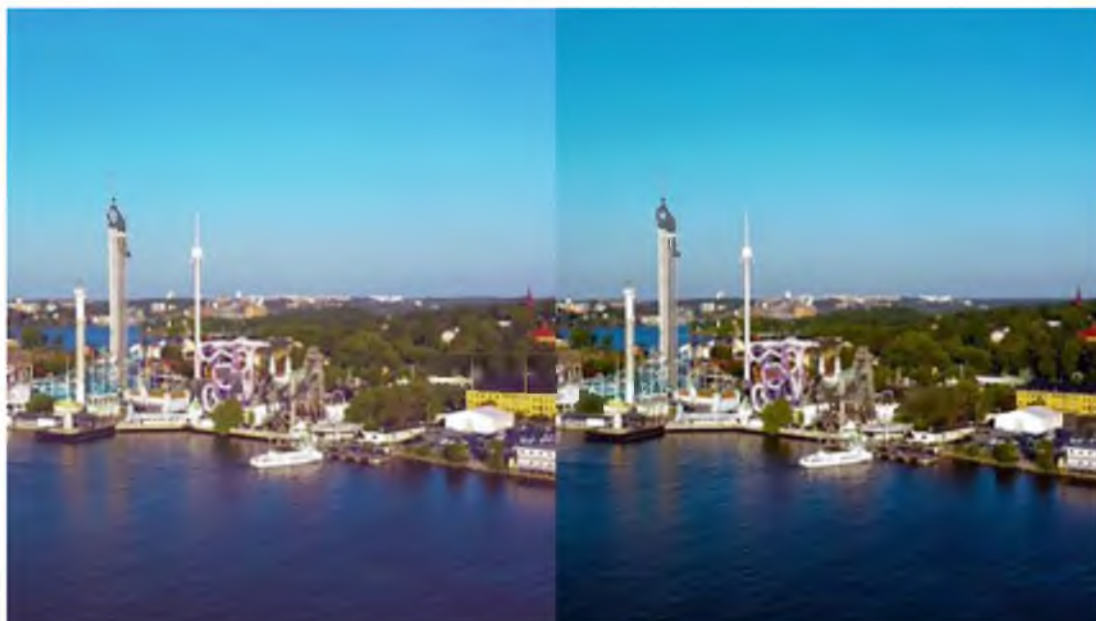


Рисунок 1 – Пример Color Correcting

Это первое, что вы делаете с любым отснятым видео. Применяется для устранения ошибок, допущенных при настройке камеры.

Первичная цветокоррекция подразумевает настройку:

- Экспозиции. Этот параметр отвечает за то, сколько света улавливает камера. Если параметр низкий, изображение будет темным, высокий – пересвеченным. Обычно экспозиция