УДК 371.4:913

К. Р. Федарцова (krfedartsova@mail.ru),
канд. філал. навук, дацэнт
Беларускі гандлёва-эканамічны
ўніверсітэт спажывецкай кааперацыі
г. Гомель, Рэспубліка Беларусь

ВЫХАВАННЕ СПАЖЫВЕЦКАГА ПАТРЫЯТЫЗМУ ПРАЗ ПАДТРЫМКУ БЕЛАРУСКІХ ВЫТВОРЦАЎ – УДЗЕЛЬНІКАЎ ПРАЕКТАЎ “СВАЁ” І “КОЖНАЯ ПЯТНІЦА – РОДНАЕ, СВАЁ”

У артыкуле разглядаюцца беларускія сацыякультурныя праекты “СВАЁ” і “Кожная пятніца – роднае, сваё” ад ідэі іх стварэння да рэалізацыі ў аб’ектах гандлю і грамадскага харчавання, установах культуры і адукацыі, у сацыяльных сетках і г. д. Асобая ўвага нададзена аналізу лагатыпаў брэндаў і канцэпцыі спажывецкага патрыятызму.

The article examines the Belarusian socio-cultural projects “SVAYO” and “Kozhnaya Pyatnitsa – Rodnae, Svayo” from the idea of their creation to implementation in trade and public catering facilities, cultural and educational establishments, social networks, etc. Particular attention is paid to the analysis of brand logotypes and the concept of consumer patriotism.

Ключавыя словы: сацыякультурныя праекты; брэнд; гандлёвы знак; айчынныя вытворцы; беларускія тавары; спажывецкі патрыятызм; беларускія традыцыі.

Key words: sociocultural projects; brand; trademark; domestic producers; Belarusian goods; consumer patriotism; Belarusian traditions.

Ва ўмовах уніфікацыі культурных стандартаў і пашырэння масавай культуры, якія ствараюць рызыкі размыцця нацыянальнай самабытнасці, страты сувязі з гістарычнымі каранямі і традыцыямі, асаблівую ролю набываюць сацыякультурныя праекты, накіраваныя на актуалізацыю нацыянальных каштоўнасцей, папулярызацыю айчыннай культуры і вытворчасці, а таксама на фарміраванне ўстойлівай цікавасці да гісторыі, традыцый і вырабаў свайго народа. У даным артыкуле засяродзім увагу на рэалізацыі двух праектаў, што ўзніклі ў Рэспубліцы Беларусь за апошні год.

У верасні 2025 г. таварыства з абмежаванай адказнасцю (далей – ТАА) “Еўрагандаль” Беларусі гандлёвымі сеткамі сваіх магазінаў “Еўраопт”, “Хіт!”, “Грошык” афіцыйна зарэгістравала таварны знак “СВАЁ”, а з кастрычніка 2025 г. першыя прадукты харчавання пад брэндам “СВАЁ” ўжо сталі з’яўляцца на вітрынах беларускіх гандлёвых кропак. Першапачаткова да акцыі далучылася больш чым 20 айчынных вытворцаў, што прапаноўвалі звыш за 100 тавараў, сярод якіх прадукты харчавання, адзенне, прадметы інтэр’ера і інш. У ліку партнёраў выступілі адкрытае акцыянернае таварыства (далей – ААТ) “Чырвоны харчавік”, ААТ “Слуцкі сыradзельны камбінат”, сумеснае ААТ “Камунарка”, сумеснае прадпрыемства ААТ “Спартак”, ААТ “Беллакт”, “Ваўкавыскі мясакамбінат” і інш. Праз год на сайце “Еўраопт” размешчана інфармацыя ўжо аб звыш 200 тавараў брэнда “СВАЁ”: малочная і мясная прадукцыя, кандытарскія вырабы, паўфабрыкаты і бакалея, напоі, тавары для дома, аўтатавары, корм і сродкі для жывёл. Прыводзім далёка няпоўны пералік тавараў брэнда, афармленых на беларускай мове: “Гарошак зялёны”, “Дрожджы спіртавыя прасаваныя”, “Капуста квашаная з морквай”, “Губка для абутку чорная”, “Яйкі перапёлчыны”, “Зефір бела-ружовы”, “Алей ільняны нерафінаваны”, “Чыпсы са смакам халадца з хрэнам”, “Напой газаваны са смакам лімону”, “Вада пітная негазаваная”, “Пернік з варанай згушчонкай”, “Белавежскія пельмені са свінінай і ялавічынай”, “Кумпяк ваўкавыскі "Прэстыж"”, “Ялавічына тушаная. Кансервы мясныя кавалкавыя ва ўласным саку стэрылізаваныя”, “Каўбаса "Мартадэла". Вышэйшы гатунак”, “Крафт-пакет "СВАЁ"”, “Папяровыя хустачкі араматызаваныя”, “Крэм-мыла 2 у 1 для рук і цела”, “Швабра з тэлескапічнай ручкай. Насадка з мікрафібры”, “Камплект ручнікоў” і інш. [1].

Таварны знак “СВАЁ” – гэты зарэгістраваны брэнд са сваім лагатыпам. Адной з важных функцый любога лагатыпу з’яўляецца ідэнтыфікацыя, якая рэалізавана ў вышэйадзначаным праекце надпісам “СВАЁ” вялікімі літарамі. Гэта дапамагае пакупніку адразу заўважыць брэнд сярод мноства іншых. Не менш важная функцыя лагатыпу – перадача характару і каштоўнасцей праз колер, форму і стыль, калі становіцца зразумелай ідэя брэнда і на каго ён арыентаваны. Так, асноўныя колеры абраны невыпадкова – гэта колеры беларускага сцяга: на белым фоне зялёныя літары назвы брэнда і чырвоныя ромбавідныя чатыры пялёсткі паабапал назвы. Ніжэй назвы брэнда прыведзены радок са словамі зялёнага колеру “якасць па-беларуску” (малюнак 1).



Малюнак 1 – **Лагатыпы сацыякультурных праектаў**

Дадаткам да асноўнага тэкставага лагатыпу на таварах брэнда выступае беларускі арнамент, разнавіднасці якога шырока выкарыстоўваліся на беларускім адзенні, бялізне, ручніках, абрусах і нават на Дзяржаўным Сцягу Рэспублікі Беларусь. Беларускі арнамент – гэта традыцыйны набор сімвалаў і кветак (радзей жывёл і людзей), які выкарыстоўваўся нашымі продкамі шмат стагоддзяў падчас традыцыйнай беларускай вышыўкі “крыжыкам” і з’яўляўся абярэгам. З часам беларускі арнамент стаў своеасаблівым культурным кодам народа.

Арнамент, абраны для тавараў брэнда “СВАЁ”, утрымлівае розныя геаметрычныя фігуры (ромбы, разеткі, зоркі), а таксама раслінныя матывы (кветкі, галінкі, лісточкі). Заўважаецца заканамернасць выбару цэнтральных элементаў арнамента (акрамя раслін могуць сустракацца жывёлы, птушкі, будынкі, сардэчкі, асобныя прадметы), якія гарманічна ўплецены ў агульную графічную канву арнамента і цесна звязаны з таварам, на ўпакоўку якога нанесены. Напрыклад: хлеб, ільняны алей, крупы, а таксама яйкі афармлены раслінными матывамі з цэнтральнай птушкай; на грыльяжных мяккіх цукерках размешчана вавёрка; малочныя прадукты (смятана, сыр, кефір) і ялавічына маюць у цэнтры раслінага арнамента выяву галавы каровы; вырабы са свініны – галаву парася. Цікавы дызайн арнамента ў дражджэй: у спіртавых цэнтральны матыў – куфаль з пенным півам, а ў хлебапякарных прасаваных – дзежка цеста. У таварах, прызначаных для надання чысціні ў доме (швабра, гаспадарчае мыла, бялізна-гель і да т. п.), цэнтр арнамента складае вясковая хата з сардэчкам; абрусы, ручнікі, бялізна адзначаны ў цэнтры толькі сардэчкам і г. д. (малюнак 2).



Малюнкі 2 – **Рэклама і афармленне тавараў брэнда “СВАЁ”**

Такім чынам, лагатып таварнага знака “СВАЁ” лаканічны, нескладаны і запамінальны, а арнамент з каляровай гамай выконваюць пазнавальную і выхаваўча-патрыятычную функцыі як для жыхароў Беларусі, так і для яе гасцей. Як адзначыў камерцыйны дырэктар ТАА “Еўрагандаль” Аляксандр Шуляк, што для кампаніі гэта не проста выпуск новай маркі, а важная місія – зрабіць беларускую прадукцыю выбарам нумар адзін для кожнай сям’і, стаць сваёй.

Гарантыю якасці і бяспекі спецыялісты ТАА “Еўрагандаль” гарантуюць, дасканала вывучаючы тэхналагічныя працэсы, правяраючы стабільнасць вытворчасці, ацэньваючы смак, адпаведнасць сучасным патрабаванням і інш. Кантроль ажыццяўляецца на кожным этапе, пачынаючы ад закупкі сыравіны і заканчваючы знешнім выглядам упакоўкі і маркіроўкі. Камерцыйны дырэктар ТАА “Еўрагандаль” Святлана Кажамяка ўдакладніла, што філасофія “СВАЁ” будуецца не на самай нізкай цане, а на аптымальным балансе кошту і якасці. Такі падыход умацоўвае пазіцыі прадукцыі айчынных вытворцаў на рынку і дапамагае павялічыць яе долю ў рознічным гандлі [2].

Згаданыя гандлёвыя сеткі шырока распаўсюджаны па ўсёй Беларусі як у буйных гарадах, так і ў невялікіх населеных пунктах, што сведчыць аб магчымасці мільёнам беларусаў і гасцям нашай краіны набыць тавары брэнда “СВАЁ” і падтрымаць беларускіх вытворцаў. Знак “СВАЁ” сведчыць пра адданасць не толькі беларускім традыцыям і каштоўнасцям, але і гонар за айчынную вытворчасць.

Другім сацыякультурным праектам у Рэспубліцы Беларусь, звязаным з падтрымкай беларускіх вытворцаў і выхоўвання не толькі спажывецкага патрыятызму, але і патрыятызму ў шырокім сэнсе гэтага слова, стала маштабная рэспубліканская акцыя “Кожная пятніца – роднае, сваё”, прапанаваная ў снежні 2025 г. Міністэрствам антыманапольнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь (далей – МАРГ) пры падтрымцы Белтэлерадыёкампаніі і іншых зацікаўленых арганізацый.

Мэта акцыі – фарміраванне культуры ўсвядомленага спажывання, папулярызацыя айчынных тавараў, беларускай кухні, мовы і традыцый. Новы праект носіць добраахвотны характар і заклікае стварыць пазітыўную атмасферу вакол прадукцыі беларускіх вытворцаў [3].

Лагатыпам данага рэспубліканскага праекта стаў вянок з васількоў – кветкі-сімвала Беларусі. Вянок і васількі беларусамі ўспрымаюцца менавіта роднымі і сваімі, бо кожны беларускі вучань ведае творчасць класіка беларускай літаратуры Максіма Багдановіча – аўтара адзінага прыжыццёвага зборніка вершаў “Вянок” (1913 г.). У гэтым зборніку змешчаны верш “Слуцкія ткачыхі” (школьнікі яго вучаць на памяць) з наступнымі радкамі: “І тчэ, забыўшыся, рука заміж персідскага узора цвяток радзімы васількa.” Нездарма вянок М. Багдановіча лёг у аснову лагатыпа, бо праект “Кожная пятніца – роднае, сваё” пачаўся ў снежні – месяцы, калі нарадзіўся паэт. Дата нараджэння – 9 снежня 1891 г. У 2026 г. шырока будзе адзначацца 135-годдзе з дня нараджэння М. Багдановіча.

Праект МАРГ прапаноўвае гнуткія механізмы ўдзелу, што дазваляе кожнаму выбраць найбольш зручны для сябе фармат. Варыянты ўдзелу прапаноўваюцца на самім лагатыпе: насіць адзенне і абутак беларускіх вытворцаў, гатаваць стравы з мясцовых прадуктаў, трансляваць і слухаць беларускую музыку, чытаць і размаўляць на беларускай мове, а таксама дзяліцца сваімі дзеяннямі ў сацыяльных сетках. Лагатып праекта можна заўважыць на вітрынах магазінаў, рэкламных стойках, афішных тумбах, білбордах, у сацыяльных сетках (гл. малюнак 1).

У ліпені 2026 г. падчас прэсканферэнцыі “Зроблена ў Беларусі: беларускі гандаль як эталон даверу” ў Доме прэсы начальнік аддзела па забеспячэнні дзейнасці кіраўніцтва міністэрства па ідэалагічнай рабоце МАРГ Кацярына Ціханчук паведаміла: “...у сацыяльных сетках размешчана звыш за 16 тыс. публікацый у рамках праекта з хэштэгамі #ДзеньРоднагаСвайго і #ДеньРодногоСвоего, а сукупная колькасць праглядаў перавысіла 16 млн. Мы ўжо правялі больш чым 30 унікальных пятніц. Праект працягваецца... Доля продажу беларускіх тавараў у гандлі ў першым паўгоддзі 2026 г. узрасла да 54,6%” [4].

Для арганізацый і індывідуальных прадпрымальнікаў прадугледжана магчымасць рэгістрацыі на сайце МАРГ, пасля чаго ўдзельнік самастойна вызначае фармат свайго ўдзелу: правядзенне выстаў і дэгустацый, зніжэнне цэн на беларускія тавары, афармленне вітрын у нацыянальным стылі, музычнае афармленне з трансляцыяй беларускіх кампазіцый і інш. [5, с. 244].

Ідэя знайшла падтрымку ў розных аб’ектах гандлю і грамадскага харчавання, а таксама ва ўстановах культуры і адукацыі. Пры гэтым удзельнікі могуць арыентавацца на рэкамендаваны пералік ідэй, распрацоўваць, ажыццяўляць свае ідэі з улікам спецыфікі сваёй дзейнасці.

Напрыклад, у лютым, калі шырока святкуецца Міжнародны дзень роднай мовы, бібліятэкі г. Гомеля далучыліся да праекта “Кожная пятніца – роднае, сваё”, прапанаваўшы розныя мерапрыемствы, напрыклад: акцыя “Смак роднай мовы”, калі ў бібліятэках чытачам прапаноўвалася размаўляць на беларускай мове; акцыі “Чытаем па-беларуску”, “Да роднай мовы крок зрабі” па прапагандзе беларускай кнігі ў бібліятэчных сетках; інтэлектуальныя турніры на веданне роднай мовы; мерапрыемствы праекта “Беларускія пісьменнікі – дзецям” і інш. Па вы-

ніках 2025 г. выдавецтвамі Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь выдадзена 149 найменняў кніг на беларускай мове, што складае палову ад усіх кніг, што дайшлі да чытачоў.

Падобныя мерапрыемствы праходзілі ў школах, каледжах, універсітэтах. У адрозненне ад вучэбных заняткаў, пазааўдыторныя імпрэзы дазваляюць разнастаіць формы работы – ад інтэлектуальных гульняў да творчых конкурсаў і экскурсій. Студэнты Беларускага гандлёва-эканамічнага ўніверсітэта спажывецкай кааперацыі не засталіся ўбаку ад праекта "Кожная пятніца – роднае, сваё" і выступілі ініцыятарамі ў падтрымку айчынных вытворцаў і нацыянальных традыцый, падрыхтаваўшы серыю інтэлектуальных віктарын на беларускай мове, прысвечаных вядомым брэндам Беларусі, гісторыі, архітэктуры, знакавым месцам краіны. Гэта ініцыятыва ўяўляе сабой цікавасць з сацыякультурнага боку, паколькі дэманструе механізмы самаарганізацыі моладзі і яе далучэнне да працэсаў захавання і трансляцыі культурнай спадчыны [5, с. 244].

Грамадскі праект падтрымалі беларускія кааператары. Так, Мінскі абласны спажывецкі саюз на працягу студзеня 2026 г. прапаноўваў па пятніцах у сваіх кафэ і рэстаранах дранікі са смятанай. У выніку, за пяць пятніц месяца было прададзена звыш пяці тысяч порцый дранікаў. У лютым у гэты дзень тыдня частавалі блінамі з вяндлінай і сырам. Гомельскае абласное спажывецкае таварыства і яго філіялы ў пятніцу, 11 верасня 2026 г., у рамках сацыякультурнага праекта "Кожная пятніца – роднае, сваё" і напярэдадні святкавання Дня народнага адзінства правялі Дзень беларускай кухні. У гэты дзень у аб'ектах грамадскага харчавання Гомельшчыны (кафэ, сталоўкі, рэстараны, магазіны-кулінарыі) гарадскіх пасёлкаў (Лельчыцы, Акцябрскі), раённых цэнтраў (Светлагорск, Чачэрск, Жыткавічы, Жлобін, Добруш, Хойнікі, Брагін) і абласнога цэнтра (г. Гомеля) гатаваліся стравы беларускай кухні: дранікі, наліснікі, калдуны, мачанку і інш.

Такім чынам, "беларуская пятніца" можа пераўтварыцца ў сямейную традыцыю – накрыць стол з нашымі прадуктамі харчавання, сустрэць гасцей у адзенні беларускіх брэндаў і суправадзіць вечар музыкай і вершамі на роднай мове. Менавіта гэта пераўтварэнне аднаразовых акцый ва ўстойлівыя культурныя практыкі складае галоўны сацыякультурны сэнс праекта [5, с. 244].

Сацыякультурны патэнцыял праектаў "СВАЁ" і "Кожная пятніца – роднае, сваё" заключаецца ў здольнасці інтэграваць разнастайныя аспекты грамадскага і культурнага жыцця – ад эканомікі да мовы і мастацтва. Набыццё беларускага прадукту становіцца не проста спажывецкім актам, а ўсвядомленым выбарам на карысць сваёй культуры, краіны.

На жаль, многія пакупнікі нават не заўважаюць, што выбіраюць тавары айчыннай вытворчасці. Заўважаць, цаніць і берагчы тое, што побач з намі і што мы маем, проста неабходна, а часам гэтаму яшчэ трэба вучыцца. Падобную сітуацыю, калі людзьмі не заўважаецца тое, што ўсведамляецца як звыклае, можна разгледзець на прыкладзе аналізу гутаркі са студэнтамі на занятках падчас разгляду пытання "Беларуская мова як частка нацыянальнай культуры" ў рамках вучэбнай дысцыпліны "Беларуская мова (прафесійная лексіка)". На пытанне да студэнтаў "Дзе зараз можна ўбачыць беларускамоўную інфармацыю?" далёка не адразу пачуеш пра тавары ў гандлёвых кропках. Часцей за ўсё ў адказах згадваюцца творы беларускіх пісьменнікаў; дакументы, аформленыя па-беларуску; інфармацыя ў грамадскім транспарце, сродках масавай інфармацыі. Толькі потым успамінаюцца беларускамоўныя номены: хлеб "Водар"; батоны "Хатні", "Стары Менск", "Вясковы падворак"; мука "Гаспадар"; піва "Крыніца"; цукеркі "Конік", "Натхненне", "Пяшчота" і г. д., не кажучы пра тавары брэнда "СВАЁ", пра якія згадвалася вышэй. Таму беларуская мова, як і беларускія тавары вакол нас усюды, толькі мы гэтага не заўважаем, бо прызвычаіліся, гэтыя тавары з беларускай якасцю, а ў Беларусі 2025–2029 гг. аб'яўлены пяцігодкай якасці.

Такім чынам, арганізатары і ўдзельнікі розных мерапрыемстваў вышэйзгаданых праектаў не проста набываюць пэўную прадукцыю, аддаючы перавагу таварам пад брэндам "СВАЁ" і ўдзельнічаючы ў акцыі "Кожная пятніца – роднае, сваё", а ўносяць свой непасрэдны ўклад у развіццё эканомікі Рэспублікі Беларусь на сучасным этапе і спрыяюць росквіту краіны ў будучым. Даныя праекты дапамагаюць быць не проста спажыўцамі, а ўважлівымі, разборлівымі і свядомымі спажыўцамі, а ў выніку – спажыўцамі-патрыётамі незалежна ад узросту і сацыяльнага статусу.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. **СВАЁ** – качественные товары белорусского производства // Евроопт. – URL: https://evroopt.by>svae/ (дата звароту: 17.09.2026).

2. **Ищете** белорусское? Покупайте в магазинах «Евроопт...» // БелТА. – URL: https://belta.by>society/view (дата обращения: 17.09.2026).

3. **В Беларуси** проходит республиканский проект «Кожная пятніца – роднае, сваё…» // sb.by. – URL: https://sb.by/articles/kuplyaytse-belaruskae-mart-proekt.html (дата обращения: 17.03.2026).

4. «**Вписывается** в концепцию потребительского патриотизма»: МАРТ – о проекте «Кожная пятніца – роднае, сваё» // sb.by. – URL: https://sb.by/articles/ (дата обращения: 17.09.2026).

5. **Домасевич, К. А.** Социокультурные аспекты формирования национальной идентичности через проект «Кожная пятніца – роднае, сваё» (на примере студенческой инициативы Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации) / К. А. Домасевич, Т. Д. Ефименко, Е. Г. Федорцова // Молодежь и наука : сб. науч. ст. XV Междунар. форума молодых ученых, посвящ. 20-летию создания Совета молодых ученых, 14–15 мая 2026 г., г. Гомель / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Е. П. Багрянцевой. – Гомель, 2026. – 1 CD-ROM. – С. 243–246.