

космос – путем катастроф, подобно хаотичному реву оркестра, выливающимся в итоге в симфонию.

Долгое время Кандинский искал методы и средства для введения зрителя в произведение так, чтобы он вращался в нём, самозабвенно в нём растворялся. Рассмотрев основы его теории, мы можем утверждать, что ему это удалось.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кандинский, В. В. О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. – М: Издательство «Э», 2017. – 160 с. – (Великие личности)
2. Кандинский, В. В. Точка и линия на плоскости / В.В. Кандинский. – СПб.: Азбука, Азбука – Агтикус, 2017. – 240 с.

АРХЕТИПІЧНЫ ВОБРАЗ ЯК АСНОВА ФАРМАІРАВАННЯ НАЦЫЯНАЛЬНАГА БРЭНДА ARCHETYPAL IMAGE AS THE BASIS FOR THE CREATION OF A NATIONAL BRAND

В. А. Вараб’ёва, А. І. Васільеў, І. В. Панцюк, К. М. Зуева
V. A. Varabyova, A. I. Vasiljeu, I. V. Pantiouk, K. M. Zuyeva

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus

*E-mail: varabyova.67@mail.ru; anton.vasiljeu@gmail.com, pantiouk@bsu.by,
ZuyevaEN@bsu.by*

Анотацыя. У артыкуле разглядаецца роля архетыпічных вобразаў у стварэнні нацыянальнага брэнда. На аснове даследавання фальклорна-міфалагічнага вобраза дзеда (дзядоў) праведзена рэканструкцыя аксіялагічнага кода архетыпа і зроблена спроба яго ўключэння ў сучасную культурную прастору праз мадэрнізацыю традыцыйнай семантыкі.

The abstract. The article considers the role of archetypal images in the creation of a national brand. Based on the study of the folklore and mythological Dziady’s image, the axiological code of the archetype was reconstructed and an attempt to incorporate it into the modern cultural space through the modernization of traditional semantics was made.

Ключавыя словы: архетып, код, вобраз, брэнд, нацыянальна-культурная спадчына.

Keywords: archetype, code, image, brand, national and cultural heritage.

Культура на кожным гістарычным этапе мае свае адметнасці. У ёй па-рознаму суадносяцца свецкае і рэлігійнае, духоўнае і матэрыяльнае, розную трактоўку набываюць звычайныя і эстэтычныя катэгорыі.

Культура XX ст. характарызуецца як спажывецкая. Як значаюць даследчыкі, “развіццё прамысловасці ва ўсім свеце на працягу XX стагоддзя істотным чынам пашырае колькасць і якасць даступных тавараў. З 1960-х гадоў сусветны гандаль набывае рысы спажывецкага. Галоўнай асаблівасцю постіндустрыяльнай эканомікі становіцца перарыўны працэс тыражыравання новых патрэб усё больш шырокаму колу насельніцтва. Празмерная вытворчасць тавараў і брэндаў падымае праблему ідэнтычнасці перш праблемы утылітарнасці” [4]. Пры блізкім ці падобным набору утылітарных якасцей спажывец выбірае тавар, абавіраючыся на ўласны густ, жаданне і пачуццё. Пазнаць найбольш адпаведны сваёй задуме тавар з мноства падобнага, звярнуць увагу на канкрэтную мадэль і выбраць іменна яе дапамагае сістэма брэндынгу.

“Брэндынг – гэта комплекс паслядоўных мерапрыемстваў, накіраваных на стварэнне цэласнага і запатрабаванага іміджа прадукта або паслугі” [2]. Пачынаючы з 1960-1970-х гадоў на сусветных рынках пачынаецца эпоха брэндынгу.

Ва ўмовах барацьбы за пакупніка актуалізуецца праблема, першае, якасці тавару (утылітарнасці) і, па-другое, праблема моды, народжаная масавай і элітарнай культурай. Пакупнік выбірае якасны і модны брэнд. Задача, якая сёння востра стаіць перд вытворцам – стварыць запатрабаваны брэнд. Як піша А.У. Чарнышоў, аналізуючы расійскі рынак: “Задача стварэння паспяховага брэнда з-за празмерна высокай канкурэнцыі ўсё больш ускладняецца. Адным з магчымых рашэнняў дадзенай задачы з’яўляецца канцэптэуальны пераход ад стварэння вестэрнізаваных да канструявання нацыянальных брэндаў. Перспектыўным накірункам развіцця брэндынгу ў Расіі з’яўляецца распрацоўка такіх брэндаў, якія былі б упісаны ў нацыянальную культурную традыцыю” [4].

Заўважым, што брэнды, упісаныя ў нацыянальную культурную традыцыю, не менш запатрабаваныя і ў беларускім грамадстве, асабліва калі ўлічыць увагу да народнай культуры, яе самабытнасці з боку уладных структур і тую працу, якая вядзецца дзяржаўнымі навуковымі інстытутамі і ўстановамі адукацыі і культуры па адраджэнню і захаванню нацыянальнай культурнай спадчыны.

Варта пагадзіцца з Чарнышовым, што “для пабудовы нацыянальнага брэнда неабходна валодаць культуралагічнымі і гістарычнымі ведамі, зазірнуць намнога глыбей за спажывецкія перавагі. Поспех нацыянальнага таварнага брэнда залежыць ад таго, наколькі арганічна ён уплечены ў культурны кантэкст, альбо ўжо стаў актуальным, альбо падрыхтаваны да актуалізацыі” [4].

У якасці асновы, якая фарміруе цэласнасць брэнда і забяспечвае яго інтэграцыю ў нацыянальны культурны кантэкст, даследчык цалкам апраўдана прапануе разглядаць нацыянальны архетып.

Паняцце архетыпу ўведзена К. Юнгам і абазначае “універсальныя базавыя прыроджаныя псіхічныя структуры, якія ўтвараюць змест калектыўнага безсвядомага, распазнаюцца нашым вопытам і праяўляюцца ў вобразах і матывах снабачанняў” [5]. Архетыпы – гэта насычаныя энергіяй цэнтры, знакі ўнутранай эвалюцыі, якія дапамагаюць вырашаць самыя складаныя жыццёвыя праблемы, абапіраючыся на калектыўнае безсвядомае. Вылучаюць каля трыццаці архетыпаў, якія знайшлі ўвасабленне ў нацыянальным фальклоры і міфалогіі. Многія архетыпы – гэта традыцыйныя сэнсавыя значныя вобразы. Да архетыпічных вобразаў адносяць, напрыклад, вобраз дзевы, якая ўвасабляе сямейную функцыю жанчыны: дачка, жонка, маці і раскрывае сістэму складаных міжасабовых ўзаемаадносін, вобраз маці, бацькі, вобраз ворага.

Складаным і полісмантычным з’яўляецца вобраз дзеда, які традыцыйна звязваецца з вопытам, ведамі, разумнай і адэкватнай ацэнкай сітуацыі. Заўважым, што вобраз дзеда – адзін з найбольш распаўсюджаных у дэкаратыўна-ужытковым мастацтве Беларусі, у рамесных вырабах народных майстроў. Вобраз актыўна прадстаўлены ў нацыянальным беларускім фальклоры, асабліва ў абрадавай творчасці і казачным эпасе.

Так, кола каляндарных абрадаў сёння немагчыма прадставіць без рытуала дзядоў. Дзяды – гэта памінанне нябожчыкаў, зварот да іх у адпаведныя дні гадавога цыкла: увосень, пасля заканчэння палявых работ (Змітраўскія дзяды), на Раданіцу (дзевяты дзень пасля Вялікадня), на Тройцу (Траецкія дзяды), якая адзначалася на 49 дзень пасля Вялікадня (Пасхі). Згодна з вераваннямі нашых продкаў, дзяды – гэта душы памерлых сваякоў. Яны, як правіла, спрыяюць сваім блізкім у гаспадарчай працы і прыватным жыцці і папярэджаюць, калі тым пагражае небяспека. Гэта значыць, што дзяды валодаюць незвычайнай здольнасцю прадбачыць ход падзей, маюць дар прадказання.

Эфект прысутнасці дзядоў у жыцці чалавека дасягаецца праз комплекс рытуалаў і строгіх абрадавых дзеянняў, дакладнае выкананне якіх забяспечвае дапамогу продкаў-дзядоў, што, у сваю чаргу, прыводзіць да з’яўлення ўстойлівага псіхічнага стэрэатыпу станоўчай маркіраванасці кода продкаў. У абрадавай фальклорнай традыцыі дзяды выступаюць толькі ў якасці зборнага паняцця: яны не ідэнтыфікуюцца з канкрэтным продкам. Інфармацыйны код дзядоў-продкаў уключае

фактычную забарону турбаваць душы нябожчыкаў пасля года з часу смерці ў дні, не маркіраваныя рытуальным памінаннем.

У народных казках, у адрозненне ад абрадавай традыцыі, вобразы дзеда і дзядоў часцей маюць канкрэтна-вобразнае нападзенне. Аднак і пры гэтым яны па-ранейшаму захоўваюць семантыку архетыпічнага кода дзядоў-продкаў: дзед або дзяды (калі іх некалькі, найчасцей, трое) валодаюць сакральнай інфармацыяй і могуць яе перадаваць тым героям, дзеянні і ўчынкі якіх адпавядаюць маральна-этычнаму грамадскаму кодэксу. Дзед пры перадачы інфармацыі кіруецца і другім законам – уласнага пераканання ў вартасцях героя, абсалютнага даверу да яго.

Узгадаем казку “Бязногі багатыр”. Хлопчык-калека, ад якога адракліся бацькі і кінулі аднаго ў лесе, застаўся добрым і спагадлівым, без злобы ў сэрцы. Менавіта за гэтыя якасці свайго характару ён атрымаў здароўе і вялікую сілу. У адчайны для хлопца момант *“прыходзіць якісь старэнькі дзядок і просіць напіцца”* [3, с. 288]. Вынікам іх кароткай размовы і маніпуляцый са звычайнай вадой стала цудоўнае вылячэнне хлопца. Падобная сітуацыя ўзнікае і ў казцы “Пра Іллюшку”, у якой хлопец таксама не мог хадзіць, пакуль да яго не *“прыходзілі тры старцы”* [3, с. 295]. Сувязь гэтых дзядоў з духамі-продкамі відавочная: яны не адзначаны выразнымі знешнімі якасцямі, з’яўляюцца раптоўна і гэтак жа раптоўна знікаюць, выканаўшы сваю місію: *“напіўся дзядок да й кажэ: “Пі больш, бо табе трэ вялікая сіла”, – да й знік, быццам яго й не было”* [3, с. 288].

Сакральная функцыя дзеда (дзядоў) захоўваецца нават тады, калі вобразы набываюць яскравую бытавую характарыстыку, а сам твор – сацыяльную накіраванасць: *“От раз сядзіць Іванка-Прастачок на зямлі каля прызбы да перасыпае пясочак, аж ідуць тры старцы. Прыходзілі яны к хаце да й селі на прызбе аддыхаць. Аддыхаюць да насыпаюць у люлькі цюцюну. Хапіліся яны, аж няма агню, дай просьяць Іванка, каб ён дастаў агню люлькі закурыць...Закурылі тыя люлькі, падзякувалі Іванку да й пытаюць яго, што ён робіць. “Пясочак перасыпаю, – кажэ Іванка. – Бо што ні рабіць, усё на паноў тахціць...”* [3, с. 328-329]. Яркая выражаная сацыяльная накіраванасць казкі – сведчанне часу запісу – пачатак ХХ ст. – і асобы казачніка (дадзены твор фалькларысту А. Сержпутоўскаму расказаў казачнік Рэдкі, для тэкстаў якога характэрны актыўны сацыяльны пратэст). Аднак нават відавочная арыентацыя на сучасную палітычную сітуацыю ў дзяржаве не парушыла архетыпічнасці вобразаў дзядоў: *“Паслухалі тое старцы, галавамі наківалі, узяліся за інструменты да й зайгралі. Першы раз зайгралі – Іванку розум далі, другі раз зайгралі – у сэрца жаласці нагналі, трэці раз яны зайгралі – язык Іванку развязалі. Зніклі старцы,*

а Іванка-Прастачок стаў ужо не дурачок, стаў за дзела брацца да й у свет збірацца” [3, с. 329].

Яркай мадыфікацыяй вобраза дзеда з архетыпічнай семантыкай стаў вобраз Гусяляра з паэмы Янкі Купалы “Курган”. Знешнасць Гусяляра тыповая для абрадавага вобраза дзеда: *“Невыдуманая світка – убор на плячах, // Барада, як снег белы – такая, // Незвычайны агонь у задумных вачах”* [1]. З’яўляючыся носбітам высокіх маральных каштоўнасцей, моцнага духу, няскоранасці, Гусяляр пазіцыяніруе сябе не проста свабодным чалавекам, які не хоча прымаць хлусню ў любым яе выглядзе, галоўнае ў іншым: Гусяляр разумее сэнс жыцця як адзінства прыроднага і чалавечага пачатку, як імкненне да гармоніі з сусветам: *“Небу справу здае сэрца, думка мая, // Сонцу, зорам, арлам толькі роўна”* [1]. Трагізм вобраза Гусяляра – у адсутнасці пераемніка. Купала падкрэслівае немагчымасць рэалізацыі ідэі сусветнай гармоніі ў сучасным грамадстве. Сакральны код пакуль што, паводле Я. Купалы, застаўся нявытлумачаным. Таму і не разумее чалавек мову прыроды (*“На гусяляравым наспе жвіровым // Пальны узышлі, вырас дуб малады, // Зашумеў непанятлівым словам”*) [1]. Незразумелай пакуль што застаецца і мова Гусяляра, які, аднак, спадзяецца данесці да чалавека сакральную інфармацыю, зноў і зноў прапаноўваючы ўслухацца ў яе: *“Кажуць людзі: ў год раз ночкай з гусялімі дзед // З кургана, як снег, белы выходзе. // Гуслі строіць свае, струны звонка звяняць. // Жменьі водзіць на іх абамлелай, // І ўсе нешта пье, што – жывым не паняць, // І на месяц глядзіць, як сам, белы”* [1].

Устойлівы семантычны стэрэатып архетыпічнага вобраза характэрны і для мастацкай творчасці сярэдзіны-другой паловы XX ст.

Партрэт Якуба Коласа, напісаны У.І. Стальмашонкам у 1967 годзе, мае выразныя рысы сакральнага дзеда. Гэта бяспрэчная іканаграфічнасць вобраза: умоўнасць і плоскаснасць выяўлення персанажа, стылізаваная мандорла з элементамі пейзажа (пагоркі, доўгая і роўная дарога, хвалі спелага жытнёвага поля). Падагнаная, хоць і не вельмі шчыльна, адна да адной дошкі другога плану карціны можна разглядаць і як элемент іканаграфіі, і як сімвал духоўнага адзінства прыроднага і чалавечага свету, імкненне да натуральнасці і шчырасці, што таксама ўваходзіць у семантычны код архетыпічнага дзеда.

Зварот да архетыпічных вобразаў у сучасных умовах цалкам апраўданы. Ён дазволіць глыбей зразумець сваю культуру, яе духоўныя традыцыі, дазволіць актуалізаваць генетычную памяць, што, у сваю чаргу, зменшыць негатыўны ўплыў глабалізацыі, з яе ўніфікацыяй

і стандартизацыяй, на працэс фарміравання нацыянальна-арыентаванай асобы – свядомага носыбіта і знаўцы культурных традыцый.

Эканамічная магутнасць дзяржавы – абавязковая ўмова яе культурнай незалежнасці. Фарміраванне нацыянальнага брэнда на аснове архетыпічных вобразаў павінна не толькі падкрэсліць нацыянальную спецыфіку, але і павялічыць адказнасць вытворцаў за свой тавар. Як можна было заўважыць на вобразе дзеда, семантыка архетыпа захоўвае зайздросную стабільнасць на працягу вялікага гістарычнага перыяду. І гэта можа стаць паваротным пунктам у вяртанні да сваіх каранёў.

ЛІТАРАТУРА

1. Купала, Я. Курган [Электронный ресурс] / Я. Купала. – Режим доступа: http://knihi.com/Janka_Kupala/Kurhan.html. – Дата доступа: 30.11.2017.
2. Назайкин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс]. / А. Назайкин. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm. – Дата доступа: 25.11.2017.
3. Чарадзейныя казкі: У 2 Ч. — Ч.1. / Склад. К. П. Кабашнікаў, Г. А. Барташэвіч. – Мінск: Бел. навука, 2003. – 639 с.
4. Чернышёв, А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы [Электронный ресурс] / А.В. Чернышёв. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/russkie-arkhetipy-v-brendinge-i-effektivnost-telereklamy#ixzz4zfFdM5Ss>. – Дата доступа: 21.11.2017.
5. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. – М.: Renaissance IV Ewo-S&D. – 1991. – 85 с.