

*Крэчко Я.В., Пранько Ю.Ю., Стэльмах Г.І, Ходырава К.С.
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Мінск
Науч. рук. – канд. ист. наук, доцент Усовская Э.А.*

ВАЛОШКА ЯК СІМВАЛ БЕЛАРУСІ

У эпоху глабалізацыі сусветнай эканомікі працэс маркетынгу і брэндынгу тэрыторый, гарадоў і краін непазбежны. Краіна з’яўляецца такім жа таварам, як і любы іншы, які можна прадаць (гучыць цынічна, але так яно і ёсць). Пры гэтым выкарыстоўваюцца ўсё тыя ж метады і каналы, што і для брэндынгу камерцыйных арганізацый. Адзінае адрозненне: «раскрутка» краіны ці нацыі – больш складанае і адказнае справа, чым прасоўванне нейкага, хай і транснацыянальнага, але камерцыйнага брэнда. У пераважнай большасці выпадкаў, брэндынг краіны вырабляецца з мэтай завабіць больш турыстаў. Бо менавіта наведваўшы краіну, турысты знаёмяцца з людзьмі, культурай, інфраструктурай, умовамі вядзення бізнесу. Здымаецца псіхалагічны бар’ер, узнікае давер, ідзе культурны абмен.

Гэта ўплывае на ўдасканаленне грамадзян, рост інвестыцый. Турысты становяцца рэкламнымі агентамі краіны. «Раскручаныя» краіна таксама дапамагае прадаваць тавары (якія вырабляюцца ў гэтай краіне) хутчэй і даражэй. Сфармаваны станоўчы вобраз краіны выдатна працуе ўнутры самой краіны. Правільнае пазіцыянаванне фармуе патрэбны светапогляд сярэднестатыстычнага жыхара, павышае самасвядомасць (ці, калі хочаце, ганарлівасць) нацыі.

Перад брэндам краіны (нацыі) стаяць такія задачы, як вылучэнне яе са спісу іншых, фарміраванне і замацаванне пэўных эмацыйных асацыяцый або выпрацаванне патрэбных стэрэатыпаў ўспрымання гэтай краіны ў людзей.

Беларусь таксама спрабуе быць у трэндзе і актывізавала спробы стварэння і прасоўвання ўласнага унікальнага іміджу краіны і тэрыторый з мэтай прыцягнення большай патоку інвестыцый, павелічэння экспарту, павышэння турыстычнай прывабнасці. На жаль, наша краіна не займаецца брэндамгм мэтанакіравана. Асноўная прычына ў тым, што многія кіраўнікі не разумеюць, што гэта такое і навошта гэта трэба. Але ў апошнія гады мы пачалі рабіць першыя крокі ў гэтым напрамку. У асноўным гэта адбываецца дзякуючы энтузіястам і мясцовым органам кіравання, якія хвалюцца за сваю тэрыторыю. Ідзе актыўная праца з інвестарамі, праводзяцца падзеі, змяняецца архітэктура гарадоў, ўдасканальваецца інфраструктура, ствараюцца турыстычныя маршруты.

Маркетынг і брэндамг тэрыторыі – неабходная тэхналогія для канкурэнтнай барацьбы, заснаваная на выбары прыярытэтнасці, унікальнасці тэрыторыі.

Дзеля таго, каб сфарміраваць станоўчы вобраз краіны і вылучыць брэнд, праз які можна было б прадставіць нашу краіну, нам трэба было правесці апытанку, якое б змагло выявіць каштоўнасці, якімі вылучаюцца беларусы. У нашай апытанцы прынялі ўдзел больш за 200 чалавек. Мы апыталі розных людзей: ад вайскоўцаў да саліста беларускага гурта «AMAROKA». Наша апытанка складалася з невялікай колькасці пытанняў. Перш за ўсё мы павінны былі скласці нашу аўдыторыю. Дзеля таго мы папрасілі людзей пазначыць іх узрост і пол. Мы атрымалі такія рэзультаты: у нашай апытанцы паўдзельнічала 51% жанчын і 49% мужчын ва ўзросце ад 15 да 50 год.

Іншыя пытанні ўжо наводзілі на пэўны вобраз нашай краіны. Мы спыталі людзей «З якім колерам у вас аспцыюецца Беларусь?». У нас былі такія варыянты адказаў: блакітны, белы, чырвоны, зялёны і мы таксама аставілі поле для варыянтаў нашых апытаных. Большасць высказалася за тое, каб нашу краіну прадстаўляў блакітны колер.

Наступным было пытанне «Калі б Беларусь была чалавекам, то гэта быў...?». Мы прапанавалі два адказы: жанчына і мужчына адпаведна. Большасцю быў абраны вобраз жанчыны.

У Беларусі шмат прыродных багаццяў, такіх як празрыстыя азёры, густыя лясы і бары і шмат чаго іншага, што магло б прывабіць турыста ў нашых мясцінах, таму мы спыталі ў нашых апытаных «Лічыце лі вы патрэбным захоўваць багацце і разнастайнасць прыроды Беларусі?». Па выніках можна сказаць, што амаль што ўсе беларусы клапацяцца пра свой родны край.

Ну і канешне мы не маглі абыйсці бокам тое, як беларусы ставяцца да беларускай мовы і культуры. Таму мы задалі наступныя пытанні:

«Лічыце лі вы патрэбным садзейнічаць папулярызацыі беларускай мовы і культуры?» і «Лічыце лі вы патрэбным праводзіць палітыку беларусізацыі ў школах, каледжах, універсітэтах?». Адказы нас прыемна ўразілі тым, што большасць беларусаў падтрымлівае ідэю вяртання да беларускай мовы і адпаведна вяртанне да традыцый.

На аснове атрыманых адказаў мы вылучылі, што Беларусь звязана з сінім колерам, жаночым вобразам, прыроднымі багаццямі і нечым спрадвечна беларускім. Таму мы прадстаўляем вашай увазе наш праэкт: «Валошка, як сымбаль Беларусі».

Мы вырашылі зрабіць васілёк сімвалам нашага праекта, і, адпаведна, сімвалам Беларусі і яе самабытнасці.

Васілёк, або валошка, – кветка сіняга колеру, якая расце на нашых жытнёвых і пшанічных палях. Васілёк – далікатнасць, прыгажосць, прастата, а таксама – веселасць. Васілёк – гэта сімвал духоўнасці, вярнасці і чысціні.

Здаўна рамеснікі і рукадзельніцы выкарыстоўвалі вобраз васілька ў сваіх рамёствах, а народныя песні апявалі прыгажосць васілька.

Беларускія паэты, у прыватнасці Алесь Салавей, таксама не маглі прасці міма блакітнавокай валошкі:

*Няма нідзе блакітных васількоў –
Такіх, што ў нас – няма нідзе.
І ўноч, і ўдзень яны – трывога сноў:
Я на чужыне не знайшоў такіх нідзе.
Тваіх вачэй блакіт, о квецік мой,
О любая, за ўсё сіней
Блакіт вачэй... Сябруе сум са мной,
Бо не знайсці ў зямлі чужою такіх вачэй.*

Па народных павер'ях, васількі валодаюць магічнай сілай. Раней іх саджалі вакол поля, каб пазбегнуць сурокаў ведзьмаў і ведзьмакоў. На ноч людзі ставілі букет з васількоў ў доме, дзе пасялілася нячыстая сіла, а раніцай прыбіралі.

Наша ідэя прадставіць Беларусь праз сінявокую валошку звязана з характарыстыкамі гэтай кветкі.

Беларусь – край тысяч рэк і азёр. Сінявокай нашу рэспубліку называюць не толькі дзякуючы вялікім і малым азёрам і рэкам. Свой «статус» сінявокай яна атрымала і за кошт блакітнага колеру васілька.

Беларусь, як мы ведаем, – радзіма Янкі Купалы і Якуба Коласа, менавіта васількі натхнялі іх на такія цудоўныя творы. У нашай краіне поўна дзьмухаўцоў, але, пагадзіцеся, – пры выглядзе васілька ў нашай свядомасці ўзнікаюць тыя самыя бязмежныя вобразы спрадвечна

беларускіх палёў і лугоў. Васількі – блакітныя вочы нашай радзімы, акно ў яе добрую і светлую душу. Кожны з нас ведае, што сапраўдны беларус – гэта хлопец ці дзяўчына з русымі валасамі і блакітнымі вачыма. Тут, зноў жа, сустракаецца ўжо знаёмы нам валашкавы колер.

Яшчэ мы ведаем, што міру была прадстаўлена канцэпцыя таго, як магла б выглядаць беларуская авіякампанія нумар 1. Уся справа ў тым, што на борце самалёта хочучь зрабіць малюнак знаёмага нам васілька. Тытульнымі колерамі прапануюць ўзяць белы (асацыяцыі з светам, аблокамі, «зямлёй пад белымі крыламі») і сіні (рэкі, вочы, неба, «Беларусь сінявокая»).

Такім чынам, васілёк варты быць брэндам Беларусі, бо наша сучасная краіна развіваецца і імкнецца да таго, каб яе ведалі ва ўсім свеце і знаёміліся з яе культурай!

Як вы бачыце наш сымбаль не проста валашка, але гэта яшчэ адзін са спрадвечных беларускіх арнаментальных сімвалаў – васьміканцовая зорка.

Мы вырашылі ўзяць васьміканцовую зорку, як адзін з нашых сымбалаў, па некалькіх прычынах. Па-першае, калі мы абдумывалі графічнае выкананне нашай ідэі, то заўважылі падабенства валашкі і васьміканцовай зоркі. Пасля гэтага мы вырашылі паглядзець, што азначае гэты сымбаль.

З даўніх часін нашыя продкі карысталіся васьміканцовай зоркай ва ўпрыгожваннях, аздаблялі вышыўкай спадніцы, рушнікі, кажухі і г.д.

Гэты арнаментальны малюнак нясе ў сабе некалькі значэнняў: па-першае, гэта «маці», «жанчына».

Паглядзеўшы на даныя нашай апытанкі, вы можаце заўважыць, што Беларусь многія асацыіруюць менавіта с жанчынай. Магчыма, гэта звязана з тым, што ў некаторы момант, а дакладней у пасяляваенны час, калі мужчын не хапала, усю гаспадарку, усе справы цягнула на сябе жанчына, абставіны склаліся так, што ёй патрэбна было стаць сільнай і мужнай, каб выратаваць тое, што было разбурана. Магчыма, гэта звязана міралюбствам, якое можна прыпісаць нашай краіне, асабліва ў свеце апошніх падзей. Беларусь заўсёды прымала людзей іншых культур з пяшчотай, як сапраўдная гаспадыня.

Па-другое, васьміканцовая зорка асэнсоўваецца з «чалавекам».

Ніхто не будзе спрачацца, што чалавечая жыццё – вялікае багацце. Але ж таксама чалавек павінен мець годнасць і сумленне, быць адказным за свае дзеянні і мець іншыя якасці, каб «чалавекам звацца». Тут няма дзялення на «жанчына / мужчына», бо кожны павінен мець гэтыя якасці і быць чалавекам, за якога краіне не будзе сорамна.

Напэўна, нашыя продкі востра адчувалі неабходнасць данесці гэты сэнс праз стагоддзі.

Ну і па-трэцяе, зорка – сымбаль урадлівасці.

Нашая краіна гістарычна складалася з большасці вясковага насельніцтва, якому дзеля таго, каб жыць, патрэбны былі вялікія ўраджай. Праз гэты сымбаль можна прагледзіць паважлівыя адносіны сялян да зямлі, якая іх корміць. Тут таксама можна прагледзіць асацыятыўны рад з жанчынай, якая, падобна зямлі, родзіць дзетак сваіх і ахоўвае сям'ю. Вось вам і падабенства першага і трэцяга сэнсаў, якое сведчыць аб тым, што нашыя продкі аб'ядноўвалі і асацыіравалі два вялікіх багацці: зямлю і жанчыну.

Зорка сама па сабе падобна да сонейка, якое сымвалізуе перамогу света над цемрай, вясны над зімою, добра над злом.

У самую доўгую ноч года, на Каляды (24-25 снежня), калядоўшчыкі насілі вась такую зорку з хаты ў хату. Зорка з'яўлялася «штучным» Сонцам, якое нібыта прываблівала Сонца сапраўднае, каб яно хутчэй прыйшло і перамагло зіму, каб зноўку на зямлі панавала цяпло, дабрыня, урадлівасць (мы ўжо казалі, як гэта было неабходна беларусам).

Зорка таксама з'яўляецца, калі можна так сказаць, каляндаром.

Кожны з яе рагоў нібы ўказвае на некаторае свята на працягу года: (па гадзіннікавай стрэлке) Каляды, Масленіца, Ярыла, Сёмуха, Купалле, Жніво, Багач, Восеньскія Дзяды. Але ж нельга асэнсоўваць зорку толькі з паганствам. Так, кожнаму паганскаму свята адпавядае свята хрысціянскае: Раство Хрыстова, Улас, Вялікдзень, Троіца, свята Іаана Хрысціцеля, Спас, Раство Багародзіцы, Дзмітраўскія Дзяды. Чаму нельга адрываць гэты сымбаль ад хрысціянства? Таму што царква таксама яго прызнае. Так, Віфліемская зорка, што указала шлях валхам, на думкі многіх была менавіта васьмірогай.

Так васьміканцовая зорка ўвабрала ў сябе культуру нашых далёкіх продкаў з іх павагай да зямлі, чалавека і жанчыны і хрысціянскую традыцыю, якая таксама неадрыўна звязана з Беларуссю.

Гледзячы на ўсё вышэй сказанае і знешняе падабенства, мы лічым, што васьміканцовая зорка шыкоўны варыянт для графічнага выканання нашай ідэі прадставіць Беларусь праз сінявокую валошку.

Спалучаючы вобраз валошкі са знакам васьміканцовай зоркі, мы разработалі лагатып, які адлюстроўвае наш брэнд.

Гэты лагатып з'яўляецца універсальным малюнкам. Колер прыемны для вачэй. Блакітны колер – гэта колер спакою і разам з гэтым і мэтанакіраванасці. Абрысы валошкі маюць выразную (дакладную) форму. Здаду лагатыпа размяшчаюцца паняцці, якія адлюстроўваюць

каштоўнасці беларускага народа: традыцыі, сям'я, пераемственность пакаленняў, карані, зямля, памяць, гісторыя, а таксама будучыня, развіццё, святло, самастойнасць, інавацыі.

Прапанаваны намі лагатып вельмі зручны ў выкарыстанні. Малюнак будзе выразным і добра чытальным пры памяншэнні і павелічэнні.

Мы прапануем выкарыстоўваць наш брэнд, выражаны ў лагатыпе, для размяшчэння на розных відах прадукцыі. Гэта можа быць сувенірная прадукцыя, канцылярскія тавары, адзенне і біжутэрыя.

Таксама малюнак васьміканцовай зоркі можа размяшчацца на рознай упакоўцы.

Яшчэ ў нас нарадзілася ідэя аб стварэнні міжнароднага фестывалю «Васілёк». Ён будзе ўключаць у сябе конкурсную і забаўляльную часткі. У першай частцы мы прапануем правядзенне розных конкурсаў: Міжнародны конкурс фларыстаў, Танцавальны мега-батл гуртоў з розных краін, Міжнародны конкурс малюнка і жывапісу, Конкурс фатаграфіі. Ну і канешне, які фестываль без музыкі?! Нам падаецца файнай ідэя запрашаць як беларускія гурты, так і замежныя на гэты фестываль. Гурты могуць быць ужо зубрамі сцэны, альбо толькі пачынаючымі, якія могуць з дапамогай нашага фестывалю атрымаць вопыт, які можа вырашыць лёс гэтага гурта. Частку атрыманых грошаў мы прапануем пусціць на дабрачыннасць.

Мэтай дадзенага фестывалю з'яўляецца прыцягненне замежнікаў да Беларусі і беларускай культуры, а таксама азнаямленне саміх беларусаў з нашай культурай, культываванне цікаўнасці да гісторыі і традыцый.