

РАЗДЕЛ 2
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ГУМАНИТАРИЗАЦИИ

БАЛОТА ЯК АБ'ЕКТ БРЭНДЫНГУ БЕЛАРУСІ

Васільеў А.І.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Мінск

Адметнасці геаграфічнага ландшафту краіны маюць уласцівасць замацоўвацца ў грамадскай свядомасці ў якасці ўстойлівага турыстычнага вобраза той ці іншай краіны. Так, фіёрды сталі візітоўкай Нарвегіі, Альпы – Швейцарыі, азёры і палярнае ззянне – Фінляндыі, ледавікі і гейзеры – Ісландыі. На думку навукоўца і пісьменніка Івана Чароты, «прыродныя і геаграфічныя рэаліі, не важна – раскіданыя яны, размешчаны паасобку ці ў сукупнасці, замацоўваюцца за пэўным народам як знакі тэрыторыі і дзяржаўнасці. Такія рэаліі, як найбольш характэрныя для гэтай тэрыторыі, з'яўляюцца архетыпамі, стэрэатыпамі роднага кута, радзімы» [2].

Непаўторнасць беларускага геаграфічнага ландшафту, унікальнасць прыродных аб'ектаў Беларусі ствараюць аснову для канструявання ўстойлівага турыстычнага вобраза краіны, накіраванага на замежную аўдыторыю. Вобраз, які ў далейшым будзе трансліравацца міжнароднай супольнасцю для пазіцыяніравання Беларусі на сусветнай арэне, павінен быць прыцягальным і пазнавальным. Па словах брытанскага сацыёлага John Urry, «у апошні час усе нацыі актывізуюцца ў глабальным спаборніцтве за турыста, у стварэнні на сваёй тэрыторыі такіх відовішчаў, якія дапамогуць прыцягнуць як мага болей наведвальнікаў» [9]. Беларусь у якасці асновы для такога вобраза можа выкарыстаць балотны ландшафт: Палессе з найбуйнейшымі водна-балотнымі ўгоддзямі з'яўляецца ўнікальным на еўрапейскім кантынентце прыродным аб'ектам і вылучае Беларусь з шэрагу іншых краін.

Балоты займаюць каля чатырнаццаці працэнтаў тэрыторыі нашай краіны. Такая асаблівасць прыроднага ландшафту знайшла адлюстраванне ў мове: сёння вядома больш за трыццаць эквівалентаў лексемы «балота». Згодна з этымалагічным слоўнікам беларускай мовы, «балота» паходзіць ад праславянскага *bolto*, якое ў сваю чаргу суадносіцца з літоўскім *baltas* «белы». Паняцце «балота», такім чынам, можна растлумачыць як “белая, светлая багна”. Такое ж значэнне паняцце мае і ў славянскай традыцыі: балта-славянскае *bālta*- «белы» сэнсава блізкае славянскаму *bělъ* – «белы» [8, с. 297]. Некаторыя даследчыкі нават паходжанне назвы Беларусь выводзяць ад “балота”. Так, Ірына Клімковіч піша: «Магчыма, сучасныя беларусы і суседнія

нам балцкія народы маюць агульныя карані, і слова, якім продкі балтаў называлі замкнёную водную прастору, стала назвай нашай краіны – Беларусь. Магчыма, зьтымалагічна назва Беларусь тлумачыцца як “Краіна балотаў” ці “Белая краіна»» [2].

У адной з радыёперадач серыі «Беларуская Атлантада» мастацтвазнаўца і журналіст Вячаслаў Ракіцкі заўважыў, што «балота вельмі часта называюць увогуле знакам Беларусі. Але ці сапраўды гэта так? Каб штосьці стала знакам, яно, найперш, павінна стаць неад’емнай часткай, прыкметай культурнай прасторы краіны, народу» [6, с. 76].

Вялікае месца вобраз балота займае ў беларускай міфалогіі і вуснай народнай творчасці. Паказальна, што ў касмаганічных легендах балота ствараецца тады ж, як і зямля. Гэта падкрэслівае яго анталагічную значнасць. Згодна з найбольш распаўсюджаным сюжэтам, Бог стварае зямлю, ідэальна роўную, гладкую і круглую. Але чорт выкрадае крыху зямнога насення і хавае яго ў роце, каб самому стаць стваральнікам. Нечакана зямля пачынае разрастацца ў яго чэраве, і чорт яе выплёўвае. “Там, дзе ўпала чортава насенне, і ўтварыліся азярыны ды парослыя нічымі лозамі балоты і багніскі» [1, с. 41].

Падобная трактоўка паходжання балота сустракаецца ў працах этнографу і фалькларыстаў: Аляксандра Сержпудоўскага (Случчына), Еўдакіма Раманава (Гомельшчына), Сяргея Сахарава (Дзвіншчына), Паўла Шэйна (Барысаўшчына і Віцебшчына) і інш. Касмаганічная сімволіка балота звязана з беспарадкавай сумессю зямлі і вады, першасных элементаў, з якіх утвараўся будучы Космас. Таму балоты – любімыя месцы бытавання розных нячысцікаў, якія пераймаюць функцыі антаганіста бога ў акце стварэння. Так, у паданнях пра балоты фігуруе вобраз Люцыпара (Нічыпар, Анцыпар), вышэйшага нячысціка, уладара пекла, якое знаходзіцца пад зямлёй, у балоце. Узгадаем, што Люцыпар – старшы анёл, які адпаў ад Бога і быў скінуты з нябёсаў на зямлю, «дзе развёў чарцей» [1, с. 41].

Уласціваці балота як чортавага стварэння адлюстраваны ў вобразах міфічных істот, якія яго насяляюць. Гэта антрапаморфныя істоты, ўвасабленья ў вобразах трох братоў – Балотніка, Багніка і Аржавеня. Іх выгляд адпавядае вобразу балота як не засвоенай чалавекам прасторы. Ва ўяўленні беларусаў Балотнік – страшэнны таўстун, зусім без вачэй, увесь у тоўстым пласце бруду, да якога наліпла ў беспарадку багавінне, мохавыя валокны, смаўжы і іншая вадзяная жамыра. Багнік таксама ўяўляецца таўстуном без вачэй, але вонкава бруднейшым за Балотніка. Аржавень, у сваю чаргу, ўяўляўся брудна-рудым, пакрытым іржавымі прыліпамі, з надзвычай тоўстым жыватом і тонкімі, як сцябліна хвашча, нагамі. Кожная істота адпавядае свайму віду балот. У праходных

балотах жыве Балотнік, у непраходных – Багнік, у балотнай твані, «балотных вокнах» – Аржавень. Характар кожнага нячысціка фарміраваўся ў адпаведнасці з прыкметамі месцага пражывання і цалкам адпавядае трактоўцы балота як небяспечнай для чалавека прасторы. Падмацоўвае гэту ідэю звычай адносіць на балоты і выкідваць «нячыстыя» рэчы (адзенне памерлага, смецце і да т.п.). Захаваліся звесткі і пра пахаванне на балоце «нячыстага» нябожчыка – самагубцы» [1, с. 41].

Аднак балота для беларуса – гэта не толькі гіблае месца, гэта таксама жыццядайная водная стыхія. У беларускім фальклоры сустракаецца версія паходжання балота з возера: «Спачатку кожнае балота было возерам, але пазней ад заклёну ці чарадзейства пачало звужацца, пакрывацца глеем і зарастаць травой і дрэвам» [4, с. 399]. Нягледзячы на тое, што і тут прысутнічаюць нячысцікі, балота застаецца месцам сховішча і ўтрымання вады. Захаваліся звесткі пра ахвярапрынашэнні, якія праводзіліся на балотах з мэтай выклікання дажджу падчас засухі [1, с. 41].

Такім чынам, у народнай традыцыі балота з'яўляецца містычным і патаемным месцам прыстанішча нячыстай сілы, што пацвярджаецца і афарыстычным выразам: «Дзе балота, там і чэрці». Публіцыст Ірына Клімковіч піша: «Мясціны, дзе звычайна гінулі людзі і жывёлы, дзе надараліся невытлумачальныя і дзіўныя выпадкі, палохалі і натхнялі беларусаў. Гэта спрыяла з'яўленню легенд, чарадзейных гісторый і павер'яў, звязаных з балотным светам» [2].

Балота іграе вялікую ролю і ў матэрыяльнай практыцы беларусаў. Археолог Ніна Здановіч адзначае, што балоты «як прыродны асяродак паўплывалі на гаспадарчую і вытворчую дзейнасць мясцовага насельніцтва» [6, с. 78]. Былі распаўсюджаны промыслы і рамёствы па майстраванню вырабаў з балотных матэрыялаў – лазы, балотнай руды. Жалезны век на тэрыторыі Беларусі, напрыклад, адзначыўся з'яўленнем чорнай металургіі, сыравіну для якой атрымлівалі з балотных руд (бурых жалезнякоў).

Варта ўзгадаць пра ролю балот у ваенна-абарончай гісторыі Беларусі. Адметнасцю беларускай сярэднявечнай абарончай архітэктуры з'яўляюцца замкі-кастэлі, пабудаваныя не проста ў нізіннай мясцовасці, як традыцыйна па Еўропе, а менавіта сярод балота. Пра Лідскі замак М. Ткачоў піша пра: «Будаўнікі ўдала скарысталі рэльеф мясцовасці, абраўшы балоцістую нізіну, там, дзе рачулка Каменка ўпадала ў Лідзею. На штучнай выспе, насыпанай з пяску і жвіру, і быў узведзены замак» [7, с. 27]. Падобную тэхналогію выкарыстоўвалі і дойліды Крэўскага замка.

Па меркаванні некаторых гісторыкаў, менавіта палесскія балоты ў XIII ст. спынілі войскі мангола-татар, якія ішлі з поўдня, чым уратавалі большую частку тэрыторыі Беларусі ад навалы. Дарэчы, успаміны пра войскі ворагаў, якія патанаюць у беларускіх балотах, захаваліся ў легендах і паданнях. «Балота пад [казаком] правалілася, і багна праглынула ездака разам з канём» [4, с. 235]. «Швед ... трапіў у балота Чыстая Лужа. Там патанулі ў дрыгве яго гарматы, коні, людзі» [4, с. 247]. Пасля Другой сусветнай вайны на постсавецкай прасторы за Беларуссю трывала замацаваўся вобраз «партызанскага краю», неад'емным атрыбутам якога з'яўляецца балота – цяжкадаступнае сховішча.

Варта адзначыць, што вобраз балота займае цэнтральнае месца ў многіх мастацкіх творах, якія сталі класікай беларускай літаратуры. Гэта культавы раман Івана Мележа «Людзі на балоце», апавесць Васіля Быкава “Балота”, раман Віктара Казько “Неруш”, апавесць Уладзіміра Караткевіча “Дзікае паляванне караля Стаха” і інш. З кожнага твора паўстае непаўторны вобраз балота, вакол якога фарміруецца самабытны ўклад жыцця беларуса. Яскрава перадае змрочную і містычную атмасферу, якая пануе вакол літоўскіх (чытай – беларускіх) балот, паэтрамантык Адам Міцкевіч у паэме “Пан Тадэвуш”:

Хто ж зведаў пушч літоўскіх змрочныя абшары
Аж да сярэдзіны, да глыбіні гупчару?!
... Як ямы воўчыя, на кожным кроку
Сустрэнуцца азёры, скрытыя ў асоку,
З такою глыбінёй, што дна іх не прамераць.
(Сядзяць там чэрці, калі толькі чуткам верыць.)
Вада тых студняў свеціцца іржой крывавай,
Смярдзіць і ўдзень, і ўночы, дыміцца шпогава...
Лес гэты над вадой – бышчам ведзьмаў група
Што грэе рукі над гаршком, дзе вараць трупа [5, с. 120-121].

Культурны патэнцыял беларускіх балот можа быць рэалізаваны ў рамках прасоўвання экалагічнага турызму, які, у сваю чаргу, мае ўсе падставы стаць флагманам турыстычнай сферы Беларусі. Балотныя персанажы можна выкарыстаць у якасці сімвалаў дзікай і некранутаай беларускай прыроды для развіцця экалагічных праграм.

Непаўторная атмасфера балот, навеяная народнымі паданнямі і легендамі, можа актывізаваць турыстычны сектар краіны. Завабіўшы вандроўнікаў з дапамогай цікавых легенд, падтрымаць іх цікавасць да Беларусі можна іншымі выдатнымі помнікамі (курортамі, фэстамі, помнікамі мастацкай культуры і гістарычнай спадчыны і да т.п.). Падобныя прыклады ў сусветнай практыцы ўжо ёсць. Так, імідж

Румыніі ствараўся вобразамі крывасмокаў і міфам пра Дракулу, а Дан Матэі, румынскі міністр турызму, казаў: «Нам патрэбна больш турыстаў, і калі яны жадаюць бачыць рукі, якія з'яўляюцца з трунаў, мы іх задаволім» [3, с. 274]. Прафесар міжнароднага маркетынгу Філіп Котлер піша: «Месцы павінны імкнуцца надаць больш глыбокае напам'яненне сваім выдатным помнікам і ўзбагачаць уражанні вандроўнікаў, забяспечваючы больш высокую якасць і робячы гэтыя ўражанні больш значнымі і незабыўнымі. Такога роду знаходкі могуць хавацца ў культуры, традыцыях і саміх людзях...» [3, с. 279]. Такім чынам, містыку, звязаную з балотамі, магчыма павярнуць на карысць усяго турыстычнага сектару Беларусі.

Беларускія балоты пры ўсёй сваёй унікальнасці ў маштабах Еўропы і архетыпічнасці ў маштабах краіны могуць быць выкарыстаны для распрацоўкі брэндыва Беларусі як турыстычнага аб'екта. Пры дапамозе «Кола брэнда» неабходна прааналізаваць запыты спажыўца і адказаць на пытанне, якім быў бы турыстычны брэнд Беларусі, калі б яе прырода, часткай якой з'яўляюцца балоты, стала візітоўкай краіны для замежнікаў. Першы ўзровень кола – атрыбуты (чым з'яўляецца брэнд?): лёгкай Еўропы, пракаветны, нескрануты, першатворны, багністы. Другі ўзровень – перавагі (якія вынікі выкарыстання брэнда?): неспазнанасць, няходжанасць, легенды і паданні, таямнічасць. Трэці ўзровень – каштоўнасці (якія эмоцыі выклікае выкарыстанне брэнда?): містыка, змрочнасць, іншасвет. Чацвёрты ўзровень – асоба (хто такі брэнд? метафарычнае ўяўленне): прымхлівы, кансерватыўны, паганскі, традыцыйны, міфалагічны, прывязаны да зямлі. І, нарэшце, пяты ўзровень – сутнасць брэнда (прапанова спажыўцу): містычная атмасфера першатворных абшараў.

Распрацоўка брэндыва складаецца з некалькіх этапаў. Па-першае трэба прыцягнуць увагу да балота пры дапамозе арэола таямнічасці і містыкі. Па-другое, балотныя мясціны і звязаныя з імі паданні неабходна ўключыць у турыстычныя маршруты. Потым на аснове балот Беларусі можа быць распрацаваны брэнд і сродкі візуальнай камунікацыі. Візуальны складнік – важны элемент турыстычнага брэнда. Ён прадугледжвае распрацоўку фірменнага графічнага стылю (фірменных знакаў, персанажаў, патэрнаў і г.д.) для выкарыстання на такіх носьбітах, як турыстычныя паказальнікі, даведнікі, інтэрнэт сайты і г.д.

«Містычная атмасфера першатворных абшараў» можа стаць унікальнай гандлёвай прапановай (УГП) – ідэяй, якая матывуе і якая павінна застацца ў свядомасці спажыўца (у нашым выпадку,

вандроўніка). Такім чынам, вобраз балота мае ўсе падставы легчы ў аснову канцэпцыі турыстычнага брэнда Беларусі.

ЛІТАРАТУРА

1. Беларуская міфалогія: Энциклапедычны слоўнік / склад. І. Клімковіч. – Мінск: Беларусь, 2004. – 592 с.
2. Клімковіч, І. Чортавае вока / І. Клімковіч. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://dziejaslou.by/old/www.dziejaslou.by/inter/dzeja/dzeja.nsf/htmlpage/klim702ec.html>. – Дата доступу: 27.05.2016.
3. Котлер, Ф. і інш. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рэйн, Д. Хайдэр. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
4. Легенды і паданні / склад. М. Грынблат, А. Гурскі; рэд. тома А. Фядосік. – Мінск: Навука і тэхніка, 1983. – 544 с.
5. Міцкевіч А., Пан Тадэвуш, або апошні наезд у Літве / А. Міцкевіч. – Мінск: Папуры, 2015. – 384 с.
6. Ракіцкі, В. Беларуская Атлянтыда: рэаліі й міты эўрапейскай нацыі (Бібліятэка свабоды. XXI стагоддзедзе) / В. Ракіцкі. – Радзё Свабодная Эўропа / Радзё Свабода, 2006. – 504 с.
7. Ткачоў, М. Замкі Беларусі (XIII – XVII ст.) / М. Ткачоў. – Мінск: Польша, 1977. – 82 с.
8. Эгімалагічны слоўнік беларускай мовы: у 13 т. – Т. 1. – Мінск: Навука і тэхніка, 1978. – 440 с.
9. Urry, J. Globalising the Tourist Gaze / J. Urry. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>. – Дата доступу: 27.05.2016.