

3. Пассов, Е.И. Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования: методическое пособие для преподавателей русского языка как иностранного / Е.И. Пассов, Н.Е. Кузовлева. – М.: Русский язык. Курсы, 2010. – 568 с.
4. Славская, А.Н. Личность как субъект интерпретации/ А.Н. Славская. – Дубна: Феникс, 2002. – 239 с.

*Усовская Э.А., Пронько Ю.Ю., Кречко Е.В., Ходырева К.С.
Белорусский государственный университет, Минск*

«ВАЛОШКА» В БРЕНДИНГЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Беларусь и белорусская культура становятся известными в мире в силу социокультурных, экономических и политических обстоятельств и реалий. Ряд исторических событий, личностей, мест и традиций являются своего рода визитной карточкой страны и ее культуры. За годы независимости в республике накоплен уже достаточно большой опыт брендинга объектов культуры, международных по масштабу фестивалей и даже отраслей культурных индустрий. К ним следует отнести Несвижский и Мирский историко-культурные заповедники, фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске, кинофестиваль «Лістапад» и ряд объектов агроэкотуристической отрасли. Удачным стал опыт брендинга Чемпионата мира по хоккею в 2014 г., национальной компании «Белавиа».

Тем не менее существует ряд стереотипов, препятствующих формированию и развитию положительного имиджа Беларуси. Брендинг национальных ценностей, осуществляемый на основе научных методов исследования и кросскультурного менеджмента, повысит интерес к национальной культуре как в Республике Беларусь, так и за ее пределами, будет способствовать укреплению национальной идентичности; содействовать узнаваемости белорусского национального продукта и экономической рентабельности культурных индустрий; способствовать укреплению международных культурных связей и диалога между государствами.

Национально-культурный бренд – многоуровневое образование, представляющее собой одну из форм репрезентации, коммуникации и транслирования национальных культурных ценностей. Ему присущи следующие характеристики:

– качества массовой культуры; бренд «запускается» в массовое сознание информационными каналами, ведя за собой массовый характер его потребления;

– узнаваемый характер; бренд воздействует на потребителя с помощью тех смыслов, которые узнаются и понимаются аудиторией. Поэтому бренд должен быть читаемым, а значит, при его составлении должна учитываться архетипичная природа национально-культурных ценностей и содержание самих этих ценностей;

– семиотическое выражение; бренд находит графическое оформление, может приобрести характер символа;

– рассчитанность на потребности целевой аудитории.

Формирование национально-культурных брендов основывается на доминирующих национальных ценностных ориентирах. Отметим, что чаще всего в белорусских национально-культурных брендах и коммерческих брендах используются ценности, которые приписывают себе как сами белорусы, так и иностранцы. Обычно отличительными чертами белорусской культуры, транслируемыми через отечественные бренды, выступают гостеприимство, толерантность, радушие. Так, разработанные бренды Минска («Nice to Minsk you», «Minsk. Welcome!»), бренд Чемпионата Мира по хоккею 2014 (гостеприимный и добродушный зубр Волат). Коммерческие бренды, такие как «Сваяк», «Гаспадар», «Бульбаш» и др., работающие и на зарубежный рынок сбыта, используют положительные качества белорусов в своей брендовой политике, такие как доброжелательность, открытость. Кроме того, во многих брендах находит отражение понятие «качество» – произведено в Беларуси, значит сделано качественно.

Национальный брендинг включает в себя комплекс мер в сфере экспорта услуг туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и применению стратегии построения бренда государства, направленного на улучшение имиджа страны, ее позитивного восприятия как со стороны местного населения, так и иностранцами и осуществляемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.).

С целью формирования имиджа современной Беларуси необходимо разработать комплексную стратегию по национально-культурному брендингу, которая будет направлена на активацию основных сфер развития государства: культуры, туризма, экспорта товаров и услуг, внешней и внутренней политики. При условии разработки достаточно долгосрочной стратегии, мощной коммуникативной платформы, можно рассчитывать на максимальные результаты от кампании по формированию национально-культурных брендов Беларуси.

В основном процесс формирования национально-культурных брендов состоит из данных этапов:

– создание организации, ответственной за реализацию кампании по национальному брендингу;

– исследование конкурентного окружения и оценка имиджа страны, компании, отрасли культурной индустрии (SWOT-анализ);

– исследование целевых аудиторий;

– формирование идентичности бренда (материнского бренда);

– определение философии и ценностной составляющей бренда;

– разработка коммуникационной платформы;

– разработка креативной составляющей;

– разработка и имплементация стратегии бренда страны (определение ключевых сфер активации стратегии, основных инструментов для ее реализации и т.д.);

– заключительный этап мониторинга и оценки успешности бренда.

Современная белорусская культурная и экономическая индустрия уже имеет удачный опыт брендинга, основанного на национальных ценностях. Одним из интересных, на наш взгляд, брендов может стать «валовка». Он включает образ василька и орнамент-символ «васьмірог» и олицетворяет, пожалуй, главную ценность белорусов – землю. Земля – то, что кормит, то, что дает жизнь. Поэтому работа на ней, какой бы она тяжелой ни была, сакрализована, является смыслом жизни. Уважение, почитание земли отражено как в ментальном ряде качеств белорусского национального характера, календарной сельскохозяйственной традиции, так и в национальном орнаменте.

Использование белорусского орнамента на данный момент является трендом. Многие компании применяют народные орнаменты для ребрендинга либо привлечения внимания потребителей. Например, Технобанк использует орнамент в дизайне платежных карточек; компания «Велком» создала специальную айдентику на основе орнамента для коммуникаций, связанных с популяризацией белорусской культуры и языка; в дизайне упаковки пива «Бобров» также мы видим орнамент; при ребрендинге ОАО «Брестского мясокомбината» орнамент был положен в основу нового логотипа и упаковки продукции.

Национальный орнамент есть своего рода система кодов, семиотически и графически выраженных, отсылающих к архетипичным и ценностным основам белорусской культуры. Большое внимание данной проблеме было уделено в исследованиях М.С. Кацера. Им выделялся ряд основных символов мифологемно-архетипического характера:

– символы урожая: «Спарыш, Рай, Багач. Яны вучаць любіць Маці-Зямлю, працу, дабівацца добрага ўраджаю»;

– символы праздников: «Купала, Каляда, Масленіца, Вялікдзень. Тут – радасць весялосць, гонар за вынікі сялянскай працы»;

– символы памяти: «Дзяды, Радаўніца, любоў і павага да продкаў»;

– символы жизни: Солнце, Земля, Весна, Ярыла, олицетворяющие жизненные силы.

Результаты исследования орнамента и его семиотического содержания В.М. Приваловой, показывают, «что социальная перцепция орнамента может быть формой ориентировки, классификации и усвоения знаков – эталонов, а в последующем, на этой основе, других мерок и образцов окружающей человека действительности, его реальной, исторически сложившейся культуры» [3, с. 261]. Автор подчеркивает особую роль орнамента для культуры, не только в современном ему состоянии, но и для её будущего развития. Наиболее значимыми являются следующие группы символики орнаментов:

- урожая и плодородия;
- матери;
- Беларуси;
- праздников;
- мелодий и песен;
- языческой мифологии;
- любви;
- человека, семьи, государства;
- веры.

Для исследования проблематики брендинга интерес представляет первая группа – орнамент, выражающийся в символах урожая и плодородия. Символы данной группы имеют схожее графическое представление в виде ромбической структуры в различных вариациях, а также общую направленность семиотического содержания – благополучие, богатство. Наиболее распространенным вариантом орнаментального изображения этой группы является «зорка». Следует отметить, что белорусская звезда в ценностном и смысловом аспектах задает и другие группы символического воплощения ценностей, выраженных в орнаменте, фактически пронизывая все сферы культуры и познания.

Звезда фигурирует обычно в виде восьмиконечной геометрической фигуры. Я. Крук приписывал этому символу олицетворение структуры белорусского народного календаря, отражающего его структуру и перемены, привнесенные христианством [2]. М.С. Кацер, в свою очередь, предлагает другой вариант – «у народная свядомасці зорка – гэта сімвал чалавека. Адсюль, відаць, і асаблівая папулярнасць такога матыву, пасколькі чалавек – аснова жыцця на зямлі, аснова сям’і,

прадаўжэння роду, моцы дзяржавы і г.д.» [1, с. 149]. Им отмечается еще одно условное значение – «як сімвал славы, росквіту творчых сіл чалавека».

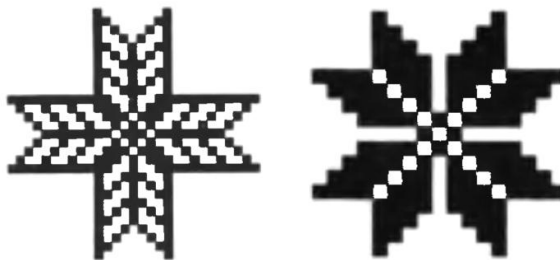


Рисунок 1 – Вариации символа “зорка”

В связи с этим «зорка» олицетворяет целую группу символов белорусской культуры, разный спектр ее ценностей, человека и его активность, деятельность, землю.

«Васьмірог» нередко интерпретируется и в качестве женского начала, прежде всего, материнского. Отметим, что и сама белорусская культура рассматривается как женский тип культуры, следствием чего является миролюбие, терпимость, рождение, приписываемые женскому началу.

Итак, «зорка» воплощает в себе представления о человеке, мире и является символом человека, земли-матери, урожая, богатства, олицетворяя победу света над тьмой.

Цветок василька, еще одна составляющая разрабатываемого бренда. Успешное использование василька отображено в логотипах фестиваля «Славянский базар» в Витебске и авиакомпании «Белавиа». Фестиваль «Славянский базар» организован с целью объединить творческие силы близких по культуре стран, а также способствовать созданию мирного сообщества. Василек стал символом дружбы народов.

Новый фирменный стиль с использованием василька представлен во внешнем оформлении корпоративных элементов авиаперевозчика «Белавиа»: интерьеры самолетов и офисов, форма экипажей, шаблоны для документации, официальный сайт, навигационные и рекламные поверхности. Традиционный белорусский цветок с давних пор считается символом чистоты, приветливости и дружелюбия. Сердцевина графического «василька» означает дом, то есть Беларусь, куда всегда хочется возвращаться, а лепестки синего цветка передают ощущение полета и движения вперед. Василек также отражает слоган авиакомпании «Мы соединяем». На актуальность «васильковой» семантики указывает дизайн одежды белорусских спортсменов,

представленный на Играх олимпиады в Рио-де-Жанейро, а также в символике Национального олимпийского комитета.

Василек олицетворяет деликатность, красоту, веселье и является символом духовности, верности и чистоты. В традиционной белорусской культуре василек выступал в качестве оберега, поскольку обладал магической силой. Раньше васильками засаживали края полей, чтобы уберечь его от воздействия нечистой силы. Собранный букет из васильков ставили на ночь в дома, где обитала нечистая сила. Утром букет убирали, веря, что васильки избавили хозяев от злых духов. Магия очищения, которой наделялся василек, не случайна.

Символика цвета (синий, насыщенный голубой) отсылает к стихии воды, небу, цвету глаз и ассоциируется с чистотой, нежностью.

Структура цветка напоминает солнце, обладает солярной сакральной структурой, а значит, олицетворяет свет, тепло, жизнь и напоминает «зорку-васьмірог». В белорусской традиционной культуре на Коляды 24–25 декабря, в самую долгую ночь, такую звезду носили из дома в дом. Она рассматривалась в качестве «искусственного» солнца, которое может притянуть к себе солнце настоящее, чтобы оно пришло быстрее и одержало победу над зимой и холодом.

Итак, образ и сакральное значение «зоркі» и василька имеют много общего, инкорпорируя в себе самые важные для белорусов и белорусской культуры ценности – землю-кормилицу, трудолюбие, мать, продолжение рода, человека, свет, представления о мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кацар, М. С. Беларускі арнамент. Ткацтва. Вышыўка / М.С. Кацар. – Минск: БелЭн, 1996. – 208 с.
2. Крук, Я. Символика белорусской народной культуры / Я. Крук. – Минск: Беларусь, 2011. – 430 с.
3. Привалова, В.М. Орнаментальная культура. Аналитический обзор символов и знаков геометрического орнамента в антропологической картине мира / В.М. Привалова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2010. – № 3. – С. 255–263.