

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі**

КЛІМОВІЧ
Ганна Алегаўна

ВОБРАЗ БЕЛАРУСІ Ў ІМІДЖАВАЙ РЭКЛАМЕ

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
дацэнт А.Я. Сарна

Допущенная да абароны

«___»_____ 2017 г.
Заг. кафедры сацыяльнай камунікацыі
доктар філасофскіх навук,
прафесар _____ Яскевіч Я.С.

Мінск, 2017

ЗМЕСТ

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ.....	3
УВОДЗІНЫ	6
ГЛАВА 1 ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДЫНГ І МАРКЕТЫНГ МЕСЦАЎ	10
1.1 Паняцце тэрытарыяльнага брэндынгу і яго гісторыя.....	10
1.2 «Nation branding» і структура брэнда краіны	13
1.3 Семіянтчна-рытарычны аналіз як метада даследавання рэкламных паведамленняў	24
ГЛАВА 2 БЕЛАРУСЬ ЯК АБ'ЕКТ ПРАМОЦЫІ Ў РЭКЛАМЕ: ВОБРАЗ-ІМІДЖ-БРЭНД	30
2.1 Кейс 1: іміджававы відэаролік “Беларусь. Страна для жизни”	30
2.2 Кейс 2: іміджававы відэаролік “Belarus: One Day in Life”	35
2.3 Кейс 3: іміджававы відэаролік “20 faktów o Białorusi”	38
2.4 Кейс 4: іміджававы відэаролік “Беларусь. Звыш за чаканне”	43
2.5 Кейс 5: іміджававы відэаролік “Belarus. Following the Shtetle Roads” ..	46
2.6 Кейс 6: іміджававы відэаролік “Беларусь: гостеприимство без границ”	48
2.7 Выяўленне асаблівасцяў іміджу Рэспублікі Беларусь у прома-роліках.	49
ЗАКЛЮЧЭННЕ	55
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ	57
ПРЫКЛАДАННЕ А	61
ПРЫКЛАДАННЕ Б	67
ПРЫКЛАДАННЕ В	70

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 56 старонак і ўключае 4 ілюстрацыі, 3 прыкладанні і 42 выкарыстаныя крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: ВОБРАЗ, ВОБРАЗ КРАІНЫ, ІМІДЖ КРАІНЫ, ІМІДЖАВАЯ РЭКЛАМА, БРЭНД КРАІНЫ, СТРУКТУРА БРЭНДА КРАІНЫ, ФАРМІРАВАННЕ БРЭНДА КРАІНЫ, МАРКЕТЫНГ ТЭРЫТОРЫЙ, МАРКЕТЫНГ КРАІНЫ, СТРАТЭГІЧНАЕ МАРКЕТЫНГАВАЕ ПЛАНАВАННЕ, МЭТАВАЯ ГРУПА (АЎДЫТОРЫЯ), ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ КРАІНЫ, ПАДСТАВА ДЛЯ ПАЗІЦЫЯНАВАННЯ, СТРАТЭГІЯ ПАЗІЦЫЯНАВАННЯ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – іміджавыя рэкламныя відэаролікі пра Беларусь. Прадмет даследавання дыпломнай працы – вобраз Беларусі ў іміджавых рэкламных відэароліках. Мэта дыпломнай работы – выяўленне асаблівасцяў прадстаўленага ў іміджавай рэкламе вобразу Беларусі. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склаў метад case-study на аснове семіятычна-рытарычнага аналізу, а таксама якаснага кантэнт-аналізу.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманыя наступныя вынікі: вылучаны ключавыя характарыстыкі вобраза Рэспублікі Беларусь, прадстаўленага ў іміджавай рэкламе; зроблены падбор існуючых прома-ролікаў, што ўяўляюць сабой іміджавую рэкламу Рэспублікі Беларусь, выяўлены асаблівасці пазіцыянавання іміджу краіны дзяржаўнымі інстытуцыямі і недзяржаўнымі грамадскімі ініцыятывамі.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю комплекснага падыходу да пазіцыянавання вобразу Рэспублікі Беларусь і фармавання іміджу краіны, нявызначанасцю падстаў для пазіцыянавання. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага ўжывання. Матэрыялы дыпломнай работы могуць ужывацца ў навучальным працэсе, а таксама пры распрацоўцы рэкламнай стратэгіі Рэспублікі Беларусь і планаў развіцця краіны. Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 56 страниц и включает 3 иллюстрации, 3 приложения и 42 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ОБРАЗ, ОБРАЗ СТРАНЫ, ИМИДЖ СТРАНЫ, ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА, БРЭНД СТРАНЫ, СТРУКТУРА БРЕНДА СТРАНЫ, ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СТРАНЫ, МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ, МАРКЕТИНГ СТРАНЫ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА (АУДИТОРИЯ), ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТРАНЫ, ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.

Объект исследования дипломной работы – имиджевые рекламные видеоролики о Беларуси. Предмет исследования дипломной работы – образ Беларуси в имиджевых рекламных видеороликах. Цель дипломной работы – выявление особенностей представленного в имиджевой рекламе образа Беларуси. Методологическую основу дипломной работы составил метод case-study на основе семиотическо-риторического анализа, а также качественного контент-анализа.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделены ключевые характеристики образа Республики Беларусь, представленного в имиджевой рекламе; сделан подбор существующих промо-роликов, представляющих собой имиджевую рекламу Республики Беларусь; выявлены особенности позиционирования имиджа страны государственными институтами и негосударственными общественными инициативами.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к позиционированию образа Республики Беларусь и формирования имиджа страны, неопределенностью оснований для позиционирования. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке рекламной стратегии Республики Беларусь и планов развития страны. Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 56 pages and includes 3 illustrations, 3 appendixes and 42 sources.

KEYWORDS: IMAGE, COUNTRY IMAGE, COUNTRY IMAGE STRUCTURE, IMAGE ADVERTISING, FORMING THE COUNTRY IMAGE, MARKETING, PLACE MARKETING, COUNTRY MARKETING, STRATEGIC MARKETING PLANNING, TARGET GROUP (AUDIENCE), THE POSITIONING, POSITIONING OF THE COUNTRY, A BASE FOR POSITIONING, POSITIONING STRATEGY.

The object of the thesis research is the image advertising videos about Belarus. The subject of the research is the image of Belarus in image advertising videos. The aim of the thesis is to define specific features of the image of Belarus presented in image advertising videos. Methodological basis of the thesis was constituted by case-study method based on semiotics and rhetorical analysis with elements of qualitative content analysis.

In the course of writing this thesis following results were obtained: we have identified key characteristics of Belarus image represented in image advertising; done a selection of the existing promo-videos representing image advertising of Republic of Belarus; identified specific of positioning of country image by governmental institutions and non-governmental public initiatives.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of integrated approach to the positioning of Belarus image and formation of the image of the country, the uncertainty of the grounds for its position. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the development of branding strategies of Belarus and development plans of the country. The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

УВОДЗІНЫ

Беларусь – краіна з багатай гісторыяй і незвычайнай сучаснасцю. Вядома, апошнія некалькі гадоў не з’яўляюцца самымі лёгкамі ў яе развіцці, аднак праблемы ды крызісныя перашкоды здараюцца ў любой дзяржаве, адрозніваючыся хіба па сваёй глыбіні і працягласці ў часе. Нягледзячы на эканамічны крызіс ды выказванні скептыкаў, што “трэндамі ды брэндамі трэба займацца, калі ўсе астатнія праблемы вырашаныя”, большасць экспертаў-маркетологаў лічаць, што брэнд неабходны любой краіне. І такая пазіцыя мае цалкам лагічныя падставы. Самае простае абгрунтаванне: наяўнасць моцнага брэнда спрыяе павелічэнню попыту на тавар (у выпадку з нацыянальным брэндынгам – павялічвае турыстычныя патокі, інвестыцыйныя ўкладанні і г.д.), такім чынам спрыяючы і выхаду краіны з эканамічнага крызісу, у выпадку яго наяўнасці.

Арганізатарка навучальнай праграмы “Нацыянальны брэнд Беларусі” (2015 г.) Вераніка Мазуркевіч упэўненая: “Брэнд патрэбны ў сучасных умовах кожнай краіне. Таму што інфармацыі вельмі шмат, ідзе працэс глабалізацыі. І каб чымсьці быць адметным, трэба гэтую адметнасць найперш самому зразумець і яе паказваць, бо інакш ніхто гэтага не пабачыць” [50].

Людзі па ўсім свеце ведаюць Францыю як краіну рамантыкі і кахання, ЗША – як увасабленне лібералізму і дэмакратычных каштоўнасцяў, краіну паспяховых бізнесоўцаў і г.д. Падобныя замацаваныя перафразы, ды і проста сфармаваны імідж, не проста робяць адпаведныя краіны больш знакамітымі ў свеце, але і дапамагаюць развівацца гэтым тэрыторыям. Так, павышэнне канкурэнтаздольнасці краіны, яе прывабнасці для інвестыцый і павелічэнне патоку турыстаў забяспечваюць тэрыторыі не толькі пазітыўную рэпутацыю, але і дадатковы прыток матэрыяльных сродкаў. Менавіта таму апошнія дзесяцігоддзе маркетынг гарадоў, краін і рэгіёнаў набывае найбольшую актуальнасць.

Як адзначаў вядомы расійскі рэкламіст Аляксандр Філюрын, «тэрытарыяльны маркетынг (і, у прыватнасці, брэндынг) патрэбны, каб лепш, даражэй, больш прадаваць тавары і паслугі, створаныя тэрыторыяй» [34].

Такім чынам, граматына створаны брэнд у значнай ступені дапамог бы нашай краіне трывала мець станоўчую рэпутацыю і паспяхова развівацца ў будучым.

Варта адзначыць, што не толькі маркетологі ды грамадскія актывісты выступаюць за неабходнасць распрацоўкі нацыянальнага брэнда, развіцця

іміджу краіны. Падобныя ідэі ўжо некалькі гадоў выказваюць і дзяржаўныя інстытуцыі Беларусі, напрыклад, Міністэрства замежных спраў. Часам іх ідэі ўвасабляюцца ў канкрэтныя прадукты рэкламнага характару (іміджавыя плакаты, відэаролікі і г.д.). Але для таго, каб рэкламны прадукт быў эфектыўны, яго не дастаткова проста стварыць: важна стварыць яго якасна і праўдзіва, каб прывабіць, але адначасова не падмануць спажыўца.

Любая распрацоўка паспяховага брэнда пачынаецца з выяўлення і аналізу ўжо існуючых асацыяцый мэтавых аўдыторый адносна рэкламуемага прадукта, а таксама ўжо напрацаваных ды рэалізаваных ідэй прамоцыі іміджу дадзенага прадукта. У выпадку з краінавым маркетынгам такім “прадуктам” паўстае сама краіна, пэўная тэрыторыя, рэкламаванне якой – як і рэкламаванне любога тавара ці паслугі – урэшце мусіць прыносіць прыбытак.

У канструяванні іміджу і брэндынгу краіны першасную ролю адыгрывае спецыфіка вобразаў, у якіх дадзеная краіна паўстае ў прадуктах іміджавай рэкламы, а таксама ў СМІ ў цэлым. *Вобразы* – гэта «асноўная форма прадстаўлення інфармацыі ў візуальных паведамленнях, прадуктуемых і тыражувемых у сістэме мас-медыя» [12].

Самым папулярным апошнімі гадамі метадам наўпроставага рэкламавання з’яўляецца іміджавая рэклама тэрыторый у выглядзе прамацыйных ролікаў.

Такім чынам, дадзеная работа прысвечана вывучэнню вобразу, у якім паўстае Беларусь у іміджавых прамацыйных роліках. **Мэта** работы – на падставе тэарэтычных распрацовак па тэмах тэрытарыяльнага маркетынгу ды нацыянальнага брэндынгу выявіць асаблівасці вобразу Беларусі, прадстаўленага ў існуючай іміджавай рэкламе.

Аб’ектам даследавання выступае аўдыявізуальная іміджавая рэклама Рэспублікі Беларусь, распрацаваная афіцыйнымі дзяржаўнымі інстытуцыямі ці грамадскімі ініцыятывамі, якая знаходзіцца ў адкрытым доступе ў сетцы інтэрнэт і хаця б аднойчы публікавалася ў рэспубліканскім інтэрнэт-смі.

Прадмет даследавання – семіятычныя і рытарычныя аспекты прадстаўлення вобразу Рэспублікі Беларусь у аўдыявізуальнай іміджавай рэкламе.

У задачы работы ўваходзяць наступныя пункты:

1. Разгледзець паняцце тэрытарыяльнага маркетынгу: яго трактоўкі і гісторыю ўзнікнення;
2. Разгледзець паняцце і стратэгіі брэндынгу краін;

3. Выявіць асаблівасці вобразу Беларусі ў іміджавай рэкламе з дапамогай семіятычна-рытарычнага аналізу рэкламных паведамленняў Р.Барта і У.Эка;

4. Вылучыць найбольш распаўсюджаныя вербальныя і візуальныя катэгорыі, праз якія рэпрэзентуецца Рэспубліка Беларусь у іміджава-рэкламных аўдыявізуальных паведамленнях;

5. Параўнаць частотнасць ужывання найбольш распаўсюджаных вербальных і візуальных катэгорый ў іміджавай рэкламе, распрацаванай дзяржаўнымі інстытуцыямі, і аналагічнай, створанай недзяржаўнымі грамадскімі ініцыятывамі;

6. Параўнаць часавую працягласць дэманстрацыі кантрастных вобразаў (гарадскіх і сельскіх пейзажаў, вобразаў жанчын і мужчын і г.д.).

7. На падставе атрыманых звестак акрэсліць тэматычную сферу, якая найбольш актыўна выкарыстоўваецца ў працэсе пошуку брэнда Беларусі.

Метад, абраны для правядзення даследавання і выканання пастаўленых задач, – case-study на аснове семіятычнага і рытарычнага аналізу.

Зыходна з задач, паўстаюць наступныя **гіпотэзы даследавання**:

1. У іміджавай аўдыявізуальнай рэкламе Беларусі канцэпцыя рэалізоўваецца найперш праз візуальны складнік, вербальных адзінак прысутнічае мінімальная колькасць;

2. У відэароліках, што належаць недзяржаўным ініцыятывам, адсутнічаюць або прысутнічаюць мінімальна знакі сімвалічнага тыпу, якія ўвасабляюць дзяржаўную сімволіку, у той час, як аналагічныя такія знакі прысутнічаюць ва ўсіх роліках дзяржаўных інстытуцый;

3. Беларусь рэпрэзентуецца як краіна з дваістым вобразам: прыкладна аднолькавую колькасць складаюць візуальныя адзінкі, што сімвалізуюць гістарычную спадчыну, а таксама тыя, што адносяцца да аб'ектаў сучаснасці, супастаўляльная працягласць вясковых і гарадскіх пейзажаў;

4. У відэароліках дзяржаўных інстытуцый прысутнічае больш візуальных адзінак, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (тэматыка спорту, Вялікай Айчыннай вайны і інш.);

5. Сярод гарадоў найбольшая ўвага (працягласць здымкі) аддадзена Мінску;

6. Сярод прадстаўленых вербальных і візуальных катэгорый няма аднаго-некалькіх выразных лідараў па частотнасці згадак, якія маглі прэтэндаваць называцца брэндам краіны;

7. Канататыўныя аспекты пераважаюць над дэнататыўнымі, што адпавядае разуменню міфа у Р. Барта.

ГЛАВА 1

ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДЫНГ І МАРКЕТЫНГ МЕСЦАЎ

1.1 Паняцце тэрытарыяльнага брэндынгу і яго гісторыя

Паняцце “тэрытарыяльны брэндынг” з’яўляецца адным з варыянтаў перакладу англамоўнага тэрміна “place branding”, упершыню ўведзенага ва ўжытак брытанскім незалежным палітычным саветнікам Сайманам Анхольтам у 2002 годзе. Таксама ў якасці сінонімаў да гэтага тэрміна ўжываюцца такія паняткі, як “тэрытарыяльны маркетынг”, “маркетынг тэрыторыі”, “маркетынг месцаў”, “брэндынг месцаў” і “брэндынг тэрыторыі”. Вядома, што яшчэ раней тэматыку “place branding” распрацоўвалі і іншыя даследчыкі, сярод якіх “бацька” сучаснага маркетынгу Філіп Котлер.

Філіп Котлер выкарыстоўваў тэрмін “destination branding” (англ. “destination” – пункт прызначэння, накірунак) і трактаваў яго як “комплекс мерапрыемстваў, накіраваны на павелічэнне агульнай (і інвестыцыйнай) прывабнасці рэгіёну або тэрыторыі для турызму, жыцця, інвестараў і бізнесу” [34].

Паняцце “place branding” найчасцей ужываецца ў дачыненні да горада, рэгіёна ці краіны. Азначэнне ўключае ў сябе такія складнікі, як:

- нацыянальны брэндынг;
- рэгіянальны брэндынг;
- брэндынг гарадоў.

Методыка тэрытарыяльнага брэндынгу ўключае ў сябе мноства інструментаў, накіраваных як на аптымізацыю ўнутраных працэсаў рэгіёна альбо горада, так і на знешнія іміджавыя мерапрыемствы. Аптымізацыя ўнутранага ўладкавання – гэта працэсы, накіраваныя на ўсталяванне лагальнага стаўлення грамадзян да ўлады і да рэгіёну, у якім яны пражываюць, шляхам адміністрацыйных дзеянняў. Знешнія мерапрыемствы накіраваны на развіццё станоўчага вобразу рэгіёну ў вачах замежнікаў. Інструментамі могуць быць рэкламныя і PR-кампаніі, а таксама знешнепалітычныя дзеянні краіны, вынікам якіх служыць павелічэнне прывабнасці горада, рэгіёна ці краіны для турызму, жыцця, інвеставання і бізнесу [49].

Так, паняцце брэндынгу тэрыторыі можа адносіцца да горада, рэгіёна, краіны ці турыстычнаму накірунку і іх канкурэнцыі за турыстаў, інвестараў, жыхароў і г.д. Тэрытарыяльны брэндынг грунтуецца на стратэгічным

падыходзе да сувязяў з грамадскасцю, гэта значыць прымаецца да ўвагі, што змяненне іміджу – бесперапынны, цэласны, сістэмны, узгоднены і шырокамаштабны працэс, які патрабуе значна большага, чым хуткая змена або ўкараненне лагатыпа ці слогана.

Нягледзячы на тое што тэрмін «брэндынг тэрыторый» з'явіўся толькі ў 21-м стагоддзі, сам гэты феномен існаваў стагоддзямі. Рэтраспектыўна мы можам ацаніць працэсы здабыцця папулярнасці той ці іншай мясцовасцю з пункту гледжання сучаснай брэндавытворчасці.

З даўніх часоў людзі інтуітыўна займаліся тым, што зараз стала прынята называць тэрытарыяльным брэндынгам. Імкнучыся стварыць спрыяльныя ўмовы для прыцягнення рэсурсаў, яны міжволі выкарыстоўвалі тыя ці іншыя стратэгіі прасоўвання, якія тэматычна можна падзяліць на рэлігійныя і свецкія. Прасоўванне горада ці цэлай краіны праз стварэнне рэлігійнага цэнтру дазваляла прыцягнуць пілігрымаў, а павелічэнне колькасці царкоўных служачых суправаджалася стварэннем адпаведнай інфраструктуры.

Рэлігійную прыроду маюць, апроч усяго, брэнды гарадоў, вядомых сваімі ўніверсітэтамі, паколькі першапачаткова ўніверсітэты ствараліся на базе манастыроў, якія былі цэнтрамі асветы. «Напрыклад, Оксфард быў упершыню згаданы ў пісьмовым выглядзе ў «Англасаксонскіх хроніках» у 912 годзе ў сувязі з тым, што на яго месцы размяшчалася манаская мясціна Фрайдсвайд, а першы ў Вялікабрытаніі ўніверсітэт у Оксфардзе быў заснаваны ў 1117 годзе менавіта для таго, каб даць святарам больш поўную адукацыю. Пазней ўніверсітэт стаў прыцягваць студэнтаў і прафесараў, іх абслугоўванне стварала працоўныя месцы і падвышала даходы мясцовага насельніцтва» [37].

Тут мы можам адсачыць змяненне зместу брэнда: калі ў Сярэднявеччы месцам масавага паломніцтва быў кляштар, то з ростам прэстыжу адукацыі падобным месцам стаў Оксфардскі ўніверсітэт.

Свецкія накірунак развіцця тэрыторый найперш закранае гандаль, які, у сваю чаргу, трапна спалучаецца з іншымі відамі дзейнасці. Так, у Сярэднявеччы кірмашы не толькі прыцягвалі купцоў, але і былі цэнтрам забаваў: на іх з'язджаліся скамарохі, гадалкі, вулічныя мастакі і ўсе зацікаўленыя. Напрыклад, знакаміты дрэздэнскі кірмаш “Штрыцэльмаркт” набыў вялікую папулярнасць пасля таго, як у 1659 годзе саксонскі герцаг, нягледзячы на масавыя супрацівы і пратэсты мясцовых гандляроў, афіцыйна дазволіў гандлярам з іншых земляў прапаноўваць свае промыслы на Штрыцэльмаркце. Такім чынам, своеасаблівы брэнд тэрыторыі ўзнік не раптоўна, а ў выніку рацыянальных эканамічных дзеянняў герцага. Пасля

гэтага горад пачаў інтэнсіўна развівацца і праз два стагоддзі стаў цэнтрам раёнаў і адным з найбуйнейшых гандлёвых портаў Паўночнай Еўропы [30].

Таксама да своеасаблівага брэндыву можна аднесці звычай тэрыторыі даваць сваю назву вырабляемым на ёй таварам (шампанскае, каньяк, гжэль, “Баржомі”, “Рокфор” і г.д.).

Даволі часта ў назвах краін і гарадоў прысутнічаюць ідэалагічныя брэнды. Напрыклад, ў 1847 г. амерыканскія пасяленцы ў Афрыцы абвясцілі незалежнасць Рэспублікі Ліберыя, назва якой паходзіць ад слова “liberty” (свабода). Сталіца Бразіліі горад Бразілія названая ў гонар краіны і сімвалізуе перамогу ў доўгай барацьбе за незалежнасць дзяржавы [37].

Безумоўна, на ідэалагічныя найменні заўжды быў багаты Савецкі Саюз. На слыху такія назвы, як Ленінск, Дзяржынск, Краснаармейск, Красназнаменск, Камсамольск-на-Амуры, Кімаўск, Будзёнаўск, Савецк, Куйбышаў і інш.

Пачатковыя крокі сістэматызацыі маркетынговых праграм для рэгіёнаў паўсталі на Захадзе ў другой палове 20 стагоддзя у выніку паскарэння працэсаў глабалізацыі, перапыненых дзвюма сусветнымі войнамі і эканамічным крызісам. З аднаго боку, глабалізацыя давала рэгіёнам дадатковыя эканамічныя магчымасці, што сталі следствам дэцэнтралізацыі. З другога, адным з яе наступстваў стала так званая «race to the bottom» («гонка на дно» – тэрмін упершыню ужыў суддзя Вярхоўнага суда ЗША Луіс Брандэйса ў 1933 годзе) – зніжэнне дзяржаўнага рэгулявання, сацыяльных гарантый і гандлёвых абмежаванняў, якое вядзе да абвастрэння беднасці [37].

У 1990-х гадах з’явіліся даследаванні, прысвечаныя маркетынгу тэрыторый, большасць з якіх грунтавалася на ідэі, што тэрыторыі, як і кампаніі, прадаюць прадукты і паслугі, у ліку якіх могуць быць аб’екты для інвестыцый, турызм, тавары мясцовай вытворчасці і інш. Таксама ў гэтыя гады практыка маркетынгу месцаў і тэрытарыяльнага брэндыву ў прыватнасці стала агульнапрынятай. У многіх краінах сталі з’яўляцца агенцтвы па прасоўванні іміджу тэрыторый.

У 2002 годзе Сайман Анхольт ўпершыню ужыў тэрмін «place branding». Анхольт стаў асноўным распрацоўшчыкам комплекснага, дыверсіфікаванага падыходу да брэндыву тэрыторый, у процівагу спецыялізаванаму, сфакусаванаму на нейкім адным аспекце. С. Анхольт распрацаваў канцэпцыю канкурэнтнай ідэнтычнасці, прадставіўшы яе ў выглядзе шасцікутніка, які паказвае шэсць элементаў сучаснага брэнда тэрыторыі: турызм, экспартныя брэнды, палітыка, бізнес і інвестыцыі, культура, людзі [37]. З гэтага часу, можна сказаць, тэрытарыяльны брэндывг пачынае развівацца як асобны

накірунак у сферы маркетынгу, набывае больш тэарэтычна абгрунтаваны, навуковы характар.

Калі разглядаць тэрытарыяльны брэндынг у дыскурсе інфармацыйнай эпохі, можна зазначыць, што постіндустрыянаму грамадству ўласціва своеасаблівая мода на вінтаж. Напрыклад, цяпер, як і ў Сярэднявеччы, дзейным інструментам прасоўвання тэрыторый становяцца святыя мошчы. У даінфармацыйным грамадстве не магло б паўстаць такой развітай і прыбыткавай індустрыі брэндынгу. Так, чаму ў два стагоддзі таму сталі папулярнымі брэндамі сталі такія курорты, як Бат, Баржомі, Бадэн-Бадэн? Можна меркаваць, што ў асноўным інфармацыю перадавалі з вуснаў у вусны, праз знаёмых. У наш жа час ніводная кампанія не спрацуе без сродкаў масавай камунікацыі [37].

У асобны шэраг можна вылучыць брэнды, якія ўзнікаюць дзякуючы разнастайным творам мастацтва. Так, заўзятары «Уладара пярсцёнкаў» накіроўваюцца ў новазеландскі «Хобітон», прыхільнікі Шэрлака Холмса – на лонданскую Бэйкер-стрыт, фанаты «The Beatles» едуць на Ліверпульскую вуліцу Penny Lane, а вампірскім брэндам, дзякуючы Брэму Стокеру, даўно стала румынская Трансільванія.

Такім чынам, брэндынг тэрыторый – з’ява хоць і канцэптуальна новая, але ў той жа час багатая на мінулы досвед, спробы, прыклады поспехаў і памылак.

1.2 «Nation branding» і структура брэнда краіны

У канструяванні іміджу і брэндынгу краіны першасную ролю адыгрывае спецыфіка вобразаў, у якіх дадзеная краіна паўстае ў прадуктах іміджавай рэкламы, а таксама ў СМІ ў цэлым. *Вобразы* – гэта «асноўная форма прадстаўлення інфармацыі ў візуальных паведамленнях, прадукцэмых і тыражувемых у сістэме мас-медыя» [12]. Прынята лічыць, што ў аснове любых вобразаў або «іміджаў», якія ствараюць СМІ, ляжыць феномен рэпрэзентацыі, гэта значыць прадстаўлення рэальнасці ў той ці іншай знакава-сімвалічнай форме.

“Калі адштурхоўвацца ад паняцця «публічнага іміджу» Дж. Бергера, можна вылучыць шэраг асноўных характарыстык вобразаў, прапанаваных медыя для масавай аўдыторыі. Гэта, у першую чаргу, такія якасці, як *татальнасць* («усюдыіснасць» іміджаў, што пранізваюць усю публічную

прастору па каналах камунікацыі), актуальнасць (пастаянная арыентацыя на дадзены канкрэтны момант часу, ўвасабленне «тут і цяпер»), *дыскрэтнасць* (фрагментарнасць ладу, якая дазваляе акцэнтаваць увагу аўдыторыі на асобных дэталях і паднесці іх як найбольш значныя), *пластычнасць* (здольнасць іміджу перажываць імгненныя змены ў інфармацыйнай прасторы і нашым успрыманні ў залежнасці ад існуючай сітуацыі), *цытатнасць* (узаемадзеянне з іншымі вобразамі на аснове інтэртэкстуальнасці і пастаяннай адсылкі да папулярных і імгненна вядомых «іконаў»), *сугесцьнасць* (здольнасць выклікаць неабходныя ўстаноўкі і заахвочваць да пэўных дзеянняў за кошт зацыкленасці іміджу на нейкім адным аспекце рэпрэзентуемага аб'екта), а таксама *адраснасць* (накіраванае ўздзеянне на некаторую частку аўдыторыі (мэтавую групу), ад якой чакаюцца адэкватныя дзеянні (галасаванне за патрэбнага кандыдата або купля рэкламуемага тавару)» [12].

Важна адзначыць, што візуальныя вобразы ў «чыстым» выглядзе прысутнічаюць толькі ў друкаваных медыя (часопісах або газетах). У астатніх выпадках вобразы паўстаюць у пэўным «сінтэтычным», аўдыёвізуальным выглядзе, ствараючыся сродкамі кінематографа, тэлебачання і інтэрнэту, ці нават толькі ў аўдыяльным (радыёвяшчанне). Што тычыцца канструявання іміджу падзей у СМІ, то ў іх існуе выразная тэндэнцыя па стварэнні і тыражаванні камбінаваных («крэалізаваных») тэкстаў, якія аб'ядноўваюць у сабе выяўленчыя і вербальныя кампаненты. Менавіта такія тэксты выступаюць у якасці асновы рэкламных вобразаў [12].

Нягледзячы на тое што апошнім часам тэрытарыяльны брэндынг набыў неверагодную папулярнасць ва ўмовах бесперапынна нарастаючай канкурэнцыі краін і рэгіёнаў, ён пакуль не сфармаваўся ў асобную навуку. Не існуе – і, хутчэй за ўсё, проста не можа існаваць – тэарэтычна аформленых рэкамендацый, як, напрыклад, павялічыць прыток турыстаў або аб'ём інвестыцый на пэўную тэрыторыю. Таму лагічным і абгрунтаваным паўстае факт адсутнасці канкрэтных азначэнняў такіх з'яваў, як нацыянальны брэндынг і іміджавае рэкламаванне краін.

Калі разглядаць паняцце брэндынгу ў цэлым, можна зазначыць, што існуе каля трох соцень яго трактовак, якія сэнсава можна звесці да азначэння, што «брэндынг – гэта стварэнне ўнікальнага вобразу і рэпутацыі пэўнага прадукта». Пры гэтым пад «вобразам» разумеецца тое, што аб'ект брэндынгу сам уяўляе з сябе, а пад «рэпутацыяй» – як яго ўспрымаюць знешнія суб'екты [38]. Адпаведна, брэнд уяўляе сабой асацыятыўны шэраг (пра кампанію, тавар, горад і г.д.), які ёсць у свядомасці людзей [5]. З дадзенага азначэння вынікае, што брэнд краіны – гэта не тое, што належыць ствараць: у любой краіны ўжо

ёсць брэнд, бо гэтая тэрыторыя з нечым асацыюецца, як у мясцовых жыхароў, так і ў замежнікаў. Асноўная задача ў дадзеным выпадку – абраць з існуючых асацыяцый, датычных пэўнай тэрыторыі тую, якая спрацуе найбольш дарэчна і эфектыўна. Калі ж краіна з нечым асацыюецца, то ў людзей узнікаюць адносна яе пэўныя чаканні.

Расійскі брэндараспрацоўшчык І. Піскулін прапануе разглядаць наступны тэзіс: “брэнд – гэта абяцанні, а сапраўдны брэнд – гэта выкананыя абяцанні” [5]. Сапраўды, любы турыст звычайна наведвае нейкі горад ці краіну з пэўнай мэтай, са спадзяваннем пабачыць там тое, што чакае. А калі ён усё ж сутыкаецца з сітуацыяй неапраўданасці сваіх чаканняў, у яго ўзнікае адчуванне, што яго падманулі, што далі абяцанне, якое пасля не выканалі. Так, чалавек, які чуў, што горад N – найчысцейшы горад у Еўропе, а сам, выйшаўшы з цягніка на вакзале гэтага горада N, уступіў у кучу смецця і не знайшоў побач ніводнай сметніцы, каб выкінуць агрызак ад толькі што з’едзенага яблыка, як мінімум застанецца незадаволеным і больш ніколі не наведвае гэты горад, а ў горшым выпадку – акажацца раскручаным блогерам і напіша малапрыемны артыкул адносна сваіх расчараванняў, ды яшчэ і парассылае негатыўныя водгукі для публікацыі разнастайным адмысловым СМІ.

Такім чынам, у працэсе брэндынгу краіны не варта адразу імкнуцца вынайсці ровар: спачатку трэба разабрацца ў існуючай рэчаіснасці. Для пачатку трэба зразумець, з чым тая ці іншая краіна ўжо асацыюецца і чаго людзі ад яе чакаюць – трэба зняць своеасаблівы злепак гэтых чаканняў. Наступны крок – гэта пераўтварэнне дадзенай дзяржавы, яе змяненне з улікам людскіх чаканняў. І толькі пасля таго, як будуць выкананы бягучыя абяцанні і задаволены ўсе асноўныя чаканні людзей, можна пачынаць нейкі новы брэндынг ці рэбрэндынг, ствараючы новы асацыятыўны шэраг адносна пэўнага горада. Такім чынам, усе абяцанні павінны быць паслядоўнымі і, што самае важнае, павінны своєчасова выконвацца.

Як вядома, кожны брэнд мае свае кампаненты (імя, знак, упакоўка і г.д.). Што ж тычыцца нацыянальнага брэнда, то адносна яго найчасцей вылучаюць такія складнікі, як ідэнтычнасць, карыстальнікі (спажываўцы) і камерцыялізацыя [5]. Гэты факт яшчэ раз падкрэслівае, што брэнд краіны нельга штучна стварыць, бо адным з элементаў брэнда з’яўляецца ідэнтычнасць, а ідэнтычнасць не ствараецца. У кожнай дзяржавы ёсць свая ідэнтычнасць, гэта значыць існуе нейкі сімвалічны набор ведаў, эмоцый – пэўны культурны фон, – які існаваў даўно і будзе існаваць далей. Асноўная задача пры фармаванні брэнда краіны – знайсці гэтую ідэнтычнасць, прафесійна вызначыць яе.

Яшчэ адзін факт, які неабходна ўлічваць пры фарміраванні брэнда любой краіны – краіна, па сваёй спецыфіцы, – гэта не зусім звычайны прадукт, з якім звыкліся працаваць маркеталагі і брэндмейкеры. Так, да такой тэмы, як раскрытка іміджу краіны, можна ўжываць маркетынгавыя тэхналогіі і ў тым ліку брэндаванне, аднак не выкарыстоўваючы ўвесь той інструментарый, які звычайна ўжываецца ў маркетынгу традыцыйных тавараў і паслуг. Тэрыторыя – гэта ўсё ж не прадукт на продаж, а нешта нашмат больш складанае. Так, адной з базавых каштоўнасцяў прадаваемага прадукта выступае яго цана, прычым найчасцей чым яна меншая, тым больш прывабная. Аднак «танная» краіна не азначае добрую краіну. Акрамя таго, асноўныя рознагалосці пры вызначэнні брэнда месца ўзнікаюць таму, што цяжка дакладна вызначыць, хто з'яўляецца носьбітам, суб'ектатам брэнда. З аднаго боку, носьбіт брэнда краіны – гэта сама краіна (нацыя). Але, з іншага боку, калі брэнд – гэта ўражанне ад тэрытарыяльнага аб'екта або набор уяўленняў пра яго, то носьбітам брэнда становіцца знешні "спажывец" дадзенага аб'екта – інвестар, патэнцыйны жыхар, турыст і г.д. [6, с. 50]. Такім чынам, брэнд любой тэрыторыі павінен быць прывабным як для ўнутранай, лакальнай аўдыторыі, так і для знешняй і фарміраваць тым самым пазітыўны вобраз рэпутацыю тэрыторыі.

Расійскі даследчык сферы тэрытарыяльнага брэндынгу Дзяніс Візгалаў вылучаў **тры** актыўныя **стадыі фармавання брэнда** любой тэрыторыі:

1. Аналіз тэрытарыяльнай ідэнтычнасці і распрацоўка на яе падставе канцэпцыі брэнда месца;
2. «Вырошчванне» брэнда ў тэрытарыяльным асяроддзі: фармаванне іміджу брэнда ў свядомасці мэтавых груп;
3. Канвертацыя іміджу брэнда ў імідж тэрыторыі [6, с. 64].

Пры гэтым аўтар падкрэслівае, што «брэндынг – гэта ў чыстым выглядзе венчурны, інавацыйны праект, верагоднасць поспеху якога роўная 50%. Інфармацыйныя патокі, асацыяцыі, свет вобразаў – настолькі тонкія матэрыі, што цалкам ўплываць на іх немагчыма. Таму ў брэндынгу <...> неўжывальна дакладнае планаванне, распрацоўка шматфактарных мадэляў паводзінаў мэтавых аўдыторый, матэматычныя разлікі тэрмінаў з'яўлення брэнда і іншыя метады. Адзіны спосаб - гэта мяккае і паступальнае планаванне. Робім першы крок і, калі складаецца адчуванне, што ён паспяховы, прыступаем да другога. Калі апошні не апраўдаў чаканняў, то вяртаемся і спрабуем выкарыстоўваць запасны план дзеянняў. Часавы графік работ можа быць толькі самым прыблізным» [6, с. 62].

Калі больш падрабязна разгледзець прыведзеныя вышэй стадыі фармавання брэнда, варта прыгадаць, якія ў іх межах найчасцей вылучаюцца

дзеянні, неабходныя для выканання. Так, на першай стадыі фармавання брэнда лічыцца неабходным:

1. *Правядзенне ўводнага семінара па маркетынгу і брэндынгу краіны.*

Задачы семінара - раскрыць метадалогію маркетынгу і брэндынгу краінаў, паказаць паспяховыя практыкі маркетынгу іншых краін, а таксама прадставіць інавацыйныя інструменты брэндынгу. Рэкамендуецца запрашаць да ўдзелу ў семінары не толькі спецыялістаў адміністрацыі, але і так званы гарадскі актыў. Вынікі дзейнасці на дадзеным этапе: 1) узгадненне тэрмінаў і азначэнняў у сферы маркетынгу і брэндынгу краіны, а таксама найбольш важных мэтай і задач брэндынгу тэрыторыі; 2) усведамленне ўдзельнікамі праекта існуючых праблем іміджу краіны і яе асноўных іміджавых рэсурсаў; 3) узгадненне метадалогіі і інструментаў тэрытарыяльнага маркетынгу на падставе нацыянальнага брэнда; 4) выяўленне магчымых зацікаўленых бакоў праекта [6, с. 65].

2. *Маркетынжавыя даследаванні* існуючага іміджу тэрыторыі, яго ўплыву на сацыяльна-эканамічнае развіццё. Усю інфармацыю, атрыманую праз маркетынжавыя даследаванні, можна падзяліць на «чатыры групы:

- 1) дадзеныя пра краіну (аб'ект брэндынгу):
 - дадзеныя пра характар сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны;
 - дадзеныя пра моцныя і слабыя месцы тэрытарыяльнага развіцця;
 - дадзеныя пра складзены імідж краіны, існуючы ўнутры яе і за яе межамі;
- 2) звесткі пра патэнцыйныя мэтавыя аўдыторыі:
 - дадзеныя, неабходныя для сегментавання рынку і вызначэння мэтавай аўдыторыі;
 - дадзеныя пра патрэбы і прыярытэты (у тым ліку іх змены) дзейнасці мэтавых аўдыторый;
 - дадзеныя пра рэакцыю мэтавай аўдыторыі на маркетынжавыя мерапрыемствы;
- 3) дадзеныя пра канкурэнтаў, атрыманыя ў ходзе вывучэння маркетынжавых ініцыятыў тэрыторый-канкурэнтаў і іх мэтавых устаноў;
- 4) дадзеныя пра рынкі:
 - пра патэнцыял і тэндэнцыі развіцця;
 - пра новыя метады і інструменты нацыянальнага брэндынгу;
 - пра лепшую практыку ў сферы тэрытарыяльнага брэндынгу [6, с. 65].

Пры гэтым падкрэсліваецца, што для правядзення маркетынговых даследаванняў адносна брэнда тэрыторыі зусім неабавязкова выкарыстоўваць такія дарагія і складаныя каналы атрымання інфармацыі, як у камерцыйнай сферы.

Сёння існуе шмат таных і эфектыўных тэхналогій, якія даюць цалкам дастатковую інфармацыю. Самы відавочны прыклад – амаль бязмежны і з часам усё больш танны інфармацыйны рэсурс – інтэрнэт. За некалькі дзён можна атрымаць уяўленне пра імідж краіны ў сетцы: пра яе папулярнасць сярод карыстальнікаў, аб'екты, якія ў іх выклікаюць ў найбольшы інтарэс, пра тое, з якога боку прадстаўлена краіна журналістамі, чаму прысвечаны інфармацыйныя рэпартажы, як часта, хто і дзе шукае інфармацыю пра дадзеную краіну і многае іншае.

Акрамя таго, у межах маркетынговых даследаванняў магчымыя наступныя віды работ:

- кантэнт-аналіз прэсы пра краіну (найперш замежнай);
- інтэрв'ю з нацыянальнай экспертнай супольнасцю (палітычная і бізнэс-эліта, прадпрыемальнікі, спецыялісты па гісторыі і культуры краіны, лідэры грамадскіх рухаў, журналісты);
- анкетаванне насельніцтва па пытаннях перспектывы развіцця краіны і яе іміджу па рэпрэзентатыўнай выбарцы;
- анкетаванне мэтых аўдыторый, што знаходзяцца за межамі краіны (для выяўлення «знешняга» іміджу тэрыторыі);
- нацыянальнае сацыялагічнае апытанне па пытанні іміджу тэрыторыі па рэпрэзентатыўнай выбарцы;
- распрацоўка іміджавай карты краіны і яе аналіз [6, с. 66].

Камбінацыя абраных з пералічаных відаў работ вызначаецца задачамі брэндынгу тэрыторыі. Наогул, эксперты адзначаюць, што маркетынговыя даследаванні пажадана праводзіць на ўсіх этапах праекта: на этапах планавання, пазіцыянавання, а таксама ў працэсе прасоўвання брэнда тэрыторыі.

3. Аналіз зацікаўленых бакоў.

Вызначыўшы праблему, вельмі важна адказаць на пытанне, каго тычыцца гэтая праблема. «Любы горад уяўляе сабой кангламерат розных (часта процілеглых) інтарэсаў. Межаў, па якіх разыходзяцца гэтыя інтарэсы, мноства: гараджане заможныя і бедныя, маладыя і старыя, якія жывуць ва ўласных дамах і ў шматкватэрных, аўтамабілісты і пешаходы і г.д. <...> Адмысловае мастацтва заключаецца ў тым, каб шукаць не стратэгію, якая задаволіць большасць у гарадской супольнасці, а кампраміс, які задаволіў бы

ўсіх» [6, с. 66]. Дадзены тэзіс можна таксама экстрапаляваць на краіну – сукупнасць пэўных гарадоў.

4. Вызначэнне крытэраў паспяховасці праекта.

Крытэры, па якіх вызначаецца паспяховасць таго ці іншага праекта, заўсёды розныя. Да ліку найбольш важных крытэраў ацэнкі паспяховасці брэндынгу можна аднесці: 1) эфектыўнасць (якія адносіны вынікаў / эфектаў брэндынгу да выдаткаваных сродкаў). Большасць даследчыкаў тэмы маркетынгу тэрыторый сыходзяцца да думкі, што акупальнасць укладанняў у дадзенай дзейнасці мусіць выражацца прыкладнай прапарцыяй 1х10 (дзе 1 – памер інвестыцый у маркетынжавыя мерапрыемствы, 10 – так званы ROI); 2) сацыяльная роўнасць, ці сацыяльная справядлівасць (у якіх прапарцыях размяркоўваюцца даброты, атрыманыя ў выніку брэндынгу, сярод розных катэгорый насельніцтва); 3) час (наколькі важная хуткасць фармавання брэнда тэрыторыі; 4) рызыкі (якая верагоднасць уплыву іншых фактараў на магчымасць фарміравання брэнда) і г.д. Вынікі дзейнасці на дадзеным этапе заключаюцца ва ўсталяванні дакладных крытэраў паспяховасці брэндынгу. У ідэале – у разрэзе паказчыкаў, уключаючы адзінкі вымярэння, фактычныя і мэтавыя значэнні [6, с. 67].

5. Вызначэнне мэтавых аўдыторый.

Выбар мэтавай аўдыторыі надзвычай важны, паколькі ён прадвызначае змест канцэпцыі брэнда любой тэрыторыі. Існуюць чатыры базавыя катэгорыі мэтавых спажыўцоў тэрытарыяльнага брэнда:

1. Мясцовае насельніцтва;
2. Турысты (турызм розных відаў: забаўляльны, адукацыйны, медычны, аграэкатурызм);
3. Інвестары;
4. Пакупнікі мясцовай прадукцыі.

У выніку дзейнасці на дадзеным этапе мусіць адбыцца вызначэнне галоўных мэтавых аўдыторый брэндынгу, а таксама складанне партрэта мэтавых груп.

6. Распрацоўка канцэпцыі брэнда краіны.

Першае, што трэба ўлічваць пры распрацоўцы канцэпцыі брэнда краіны: выяўленне і афармленне галоўнай ідэі і ідэнтычнасці краіны нельга вырабіць па загадзя распрацаваным плане. Ідэю брэнда нельга атрымаць. Можна толькі стварыць такія ўмовы, пры якіх ідэя найверагодней можа ўзнікнуць. На досведзе іншых краін, якія ўжо «знайшлі свой брэнд» мы можам пабачыць, што найбольш каштоўная крыніца ідэі брэнда – гэта жыхары краіны, якіх можна прылічыць да мясцовага творчага класу. Адпаведна, такіх людзей трэба

знайсці, наладзіць з імі кантакт, наладзіць іх кантакт паміж сабой, а затым мабілізаваць іх творчую энергію. Наступны крок – гэта этап аналізу ідэі (альтэрнатыўных ідэй). Брэндмейкер Аляксандр Кірыкаў вылучае наступны «крытэры ацэнкі гіпатэтычных канцэпцый пазіцыянавання тэрыторыі»:

1. «Рэlevantнасць прадукту» – наколькі сфармуляваная гіпотэза пазіцыянавання адпавядае рэгіёну ці краіне, наколькі адлюстроўвае характэрныя рысы менавіта гэтага месца на мапе. «Напрыклад, калі вы збіраецеся пазіцыянаваць курорт як месца для пляжнага адпачынку, то, акрамя наяўнасці мора, сезон павінен працягвацца не менш за пяць месяцаў, сонечных дзён - быць ужо аніж не менш 250 у годзе, а мора - стабільна прагравацца летам да 22-24 градусаў <...>;

2. «Рэlevantнасць мэтай аўдыторыі» – вобраз, які вы збіраецеся фармаваць для горада ці краіны, павінен быць блізкі ды зразумелы і тым, хто там жыве, і тым, каго вы збіраецеся прыцягнуць;

3. «Унікальнасць» – пазіцыянаванне месца павінна ўтрымліваць у сабе унікальныя характарыстыкі, здольныя вылучыць яго на фоне іншых тэрыторый, з якімі даводзіцца змагацца за цікавасць мэтай аўдыторыі <...>;

4. «Энергічнасць» – пазіцыянаванне павінна мець патэнцыял для далейшага развіцця тэрыторыі і для таго, каб эвалюцыянаваць у адпаведнасці са зменлівай сітуацыяй і перавагамі мэтавых аўдыторый» [15].

Апроч неаспрэчна важных у фармаванні брэнда краіны аспектаў кшталту культурнага, гістарычнага, эканамічнага і г.д., неабходна браць да ўвагі і агульную стратэгію паводзінаў краіны і яе самапрэзентацыі ў знешняй палітыцы. Ад абранай тактыкі дзеянняў уладных структураў і грамадскіх лідараў напamую залежыць успрыманне пэўнай краіны ў свеце, яе аўтарытэтнасць і прывабнасць для жыцця ці турызму.

З дзейснага боку сябе зарэкамендавала стратэгія публічнай дыпламатыі, якую ў 1990-м годзе прафесар Гарвардскага ўніверсітэта Джозэф Най назваў канцэпцыяй “мяккай сілы” (“Soft Power”). Згодна з азначэннем, якое палітолаг дае ў сваёй кнізе “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power”, “Soft power” – гэта форма знешнепалітычнай стратэгіі, якая прадугледжвае здольнасць дасягаць пажаданых вынікаў на падставе добраахвотнага ўдзелу, сімпатыі і прывабнасці, у адрозненні ад “жорсткай сілы”, якая прадугледжвае прымус. Такім чынам, напрыклад, “мова і культура краіны – гэта “мяккая сіла”, якая адыгрывае ключавую ролю ў міжнародных стасунках, уплываючы найпрост або ўскосна, на сусветную палітыку і дзелавыя сувязі [36].

Інакш кажучы, канцэпцыя “мяккай сілы” азначае тое, што дзяржава мае знешні ўплыў не таму, што яна пагражае палітычным суб’ектам ці ўнушае

страх сваім унутраным уладкаваннем (кшталту Паўночнай Карэі), а найперш праз прывабны лад жыцця. Асноўнымі прыкладамі краінаў, якія паспяхова кіруюцца падобнай стратэгіяй, з’яўляюцца Вялікабрытанія і Злучаныя Штаты Амерыкі, якія ў першую чаргу робяць акцэнт на бяспецы і прамоцыі дэмакратычных каштоўнасцяў. Розныя праявы “мягкай сілы” можна заўважыць і ў бліжэйшых да Беларусі краінах. Так, напрыклад, маленькая (ў мінулым савецкая краіна) Літва працуе на павелічэнне бачнасці сярод еўрапейскіх суседзяў шляхам развіцця турыстычнай сферы асобных гарадоў і стварэння шэрагу іміджавых рэкламных ролікаў, а таксама візуальных брэндаў тэрыторый. Польшча імкнецца да паляпшэння іміджу сваёй краіны з розных бакоў. Сярод метадаў можна заўважыць у першую чаргу працу ў сферы адукацыі. Ладзяцца шматлікія праграмы для замежных студэнтаў, колькасць якіх у Польшчы ўжо хутка параўнаецца з колькасцю студэнтаў-палякаў [11]. Таксама робіцца шэраг кароткатэрміновых стажыровак для замежнай моладзі, асноўнай мэтай якіх з’яўляецца спазнанне польскай культуры і вывучэнне мовы (адзін з найбольш вядомых прыкладаў – штогадовая праграма для студэнтаў “Study Tours to Poland” – двухтыднёвая навучальная праграма, закліканая сабраць моладзь з Беларусі, Расіі, Украіны і Малдовы ў адным з польскіх гарадоў і пазнаёміць яе з асноўнымі старонкамі гісторыі і культуры Польшчы. Варта адзначыць, што публічная дыпламатыя ажыццяўляецца не толькі на тэрыторыі пэўнай краіны, але і звонку. У прыкладзе з Польшчай варта прыгадаць існаванне такой установы, як “Польскі Інстытут у Мінску”, дзе пастаянна ладзяцца адукацыйныя мерапрыемствы для беларусаў на кшталт бясплатных курсаў па вывучэнні польскай мовы і інш.

У той жа час прыгаданая вышэй “прывабнасць” не мусіць цалкам перакрываць адсутнасць кантролю. Кіруючыся гэтай думкай, Дж. Най у 2003 годзе ўводзіць новы, удасканалены, панятак у сферы публічнай дыпламатыі – “smart power” (“разумная сіла”). Згодна з фармулёўкай Ная, “smart power” уяўляе сабой “здольнасць спалучаць жорсткую і мяккую сілу для фармавання выйгрышнай стратэгіі” [33]. Па тэорыі Chester A. Crocker, Fen Osler Hampson і Pamela Aall, “разумная сіла ўключае стратэгічнае ўжыванне дыпламатыі, пераканання, развіццё кампетэнцый, праецыраванне ўлады і ўплыву эканамічна актыўнымі спосабамі, якія маюць палітычную і сацыяльную легітымнасць” [33]. Такім чынам, “Smart Power” уяўляе сабой сукупнасць кампанентаў “Soft Power” і “Hard Power”. У сваю чаргу “Soft Power” дапасоўваюць да паняцця публічнай дыпламатыі, а класічную дыпламатыю як панятак атаясамліваюць з “Hard Power”.

Сярод інструментаў публічнай дэмакратыі, як правіла, вылучаюць:

- *слуханне* (акцэнт на важнасці зваротнай сувязі). Трэба прыслухоўвацца да аўдыторыі, з якой выпадае працаваць, рэгулярна збіраць інфармацыю аб ўражаннях пра краіну з боку прадстаўнікоў іншых краін (шляхам маніторынгу СМІ і г.д.);

- *адвакатаванне* (advocacy). Адзін з самых распаўсюджаных прыёмаў у тым ліку ў нашай краіне. Яго праяву можна бачыць ва ўрачыстасці прыёму, напрыклад, Гурбангулы Бердымухамедава падчас яго візіту ў Беларусь або цікавым баўленні часу нашага Прэзідэнта з Жэрарам Дзепардзье ў полі з касой, пра што пасля пісалі як нашы айчыныя, так і замежныя СМІ.

- *культурная дыпламатыя* (музей Адама Міцкевіча ці Інстытут Гётэ ў Мінску, студэнцкія ці прафесійныя абмены і г.д.);

- *міжнародная трансляцыя* (BBC, Belarus24, радыё “Беларусь” на англійскай, нямецкай, французскай, іспанскай мовах);

- *узаемадзеянне з дыяспарай* (беларуская гімназія ў Вільні і іншыя падобныя прыклады);

- *міжнародная дапамога* (найперш фінансавая);

- *турызм*;

- *экспарт*;

- *інвестыцыі*;

і іншае.

Тэрмін “публічная дыпламатыя” ўпершыню ўжыў амерыканскі дыпламат Эдмунд Галіён для абазначэння намаганняў ураду па прамоцыі нацыянальных інтарэсаў за мяжой пасродках прамога ўзаемадзеяння з насельніцтвам іншых дзяржаваў. Галіён асацыяваў тэрмін з дзейнасцю Інфармацыйнага агенцтва ЗША (USIA), работу якога амерыканскі журналіст Фрэд Каплан у часопісе “Slate” ў 2005 г. апісаў натупным чынам: “Па ўсім свеце ў іх былі культурныя прадстаўніцтвы, дзе працавалі бібліятэкі і куды прыязджалі выбітныя лектары. Іх радыёсетка “Голас Амерыкі” транслявала навіны і джазавыя канцэрты за “жалезную заслону” – і бясплатна раздавала дзясяткі тысячаў радыёпрыёмнікаў па тэрыторыі Расіі, каб людзі іх пачулі ...”. Дадзеная палітыка ўяўляе сабой ідэалагізаваны палітычны брэндынг праз масавую культуру.

У сваю чаргу метадыка публічнай дыпламатыі як сродак паляпшэння іміджу і папулярызацыі краіны не атаясамліваецца з такім інструментам, як брэндынг, і цалкам супрацьпастаўляецца прапагандзе.

Брэндынг як інструмент маркетынгавых камунікацый патрабуе наяўнасці істотнага эканамічнага актыву, а таксама абавязковага

супрацоўніцтва ўсіх структур дзяржавы для стварэння адзінага, комплекснага брэнда.

“Прапаганда (з лац. – тое, што належыць распаўсюджаць) – распаўсюд ідэй і ведаў шляхам падрабязнага і паглыбленага азнаямлення, <...> раз’ясненне і перакананне шырокіх масаў у неабходнасці чаго-небудзь” [40]. Варта звярнуць увагу на лексему “перакананне”. Прапаганда з’яўляецца адным з асноўных сродкаў палітычнай маніпуляцыі, і яе ельга параўноўваць з рэкламай.

Рэклама бліжэй да самапрэзентацыі або інфармацыйнага жанру і выкарыстоўвае звычайна ў якасці канала камунікацыі рознага віду аб’явы. Калі зыходная сігнальная функцыя паведамлення канцэнтруе ў сабе элементы экспрэсіі (эмацыйнай выразнасці) і сугестыі (унушэння), рэклама становіцца максімальна эфектыўнай. Рэклама, якая заклікае да канкрэтных палітычных дзеянняў, ператвараецца ў агітацыю. І нават калі агітацыйная рэклама імкнецца выклікаць найперш калектыўнае, чым індывідуальнае дзеянне, яна застаецца агітацыйнай рэкламай. У адрозненні ад рэкламы прапаганда не абмежаваная жорсткімі часавымі рамкамі і яе не так лёгка выявіць. Рэклама ўздзейнічае найперш на эмоцыі людзей. Прапаганда ж – як на эмоцыі, так і на розум. Такім чынам, прапаганда, як і эмоцыі можа быць негатыўнай (дэструктыўнай) і пазітыўнай (канструктыўнай) [18]. Каналамі перадачы прапаганды часцей за ўсё з’яўляюцца сродкі масавай інфармацыі, новыя медыя, а таксама творы сусветнай культуры (кнігі, фільмаграфія, жывапіс). Найстаражытнейшымі творами, якія прапагандавалі ідэі пэўных рэлігій (а значыць, і светапоглядаў, культурных каштоўнасцяў) з’яўляюцца свяшчэнныя тэксты: Каран, Біблія, Веды і г.д. Найбольш актыўна вялася прапаганда праз маскульт у мінулым стагоддзі – падчас так званай “халоднай вайны” і апазіцыі ідэалогій капіталістычнага і сацыялістычнага светаў. Так, увайшлі ў масавую культуру фільмы “Нейтральныя воды”, “Уварванне ў ЗША”, “Дзяржаўная мяжа”, “Адзіночнае плаванне”, кнігі Т. Клэнсі, Ю. Сямёнава і іншыя творы. Але нельга сказаць, што пасля развалу Савецкага Саюза ды з надыходам новага тысячагоддзя міждзяржаўная прапаганда спыніла сваё існаванне. Рэгулярна выходзяць у свет такія “шэдэўры” кінематографа, як “Код Каіна”, “Мы, браты” і да т.п. Зачастую прапаганда аперуе фактамі і аргументамі, далёкімі ад рэчаіснасці, што з’яўляецца нехарактэрным для феномена публічнай дыпламатыі. І, безумоўна, нярэдка прадстаўнікі пэўных краін “грашаць” тым, што імкнучыся стварыць нейкі прадукт раскруткі дзяржавы на міжнароднай арэне (кшталту іміджавага рэкламнага роліка), выпускаюць нешта “агітпропаўскага” кшталту, з базаваннем на стэрэатыпах, а часам і з

элементамі прыхаванай антырэкламы ладу жыцця, адрознага ад прапагандуемага.

У той жа час, іміджавая рэклама тэрыторыі з'яўляецца важным для прасоўваемага прадукта інструментам маркетынговых камунікацый.

1.3 Семіянтчна-рытарычны аналіз як метада даследавання рэкламных паведамленняў

Згодна з вядомай яшчэ з антычнасці трактоўкай, **семіётыка** – гэта навука пра знакі і знакавыя сістэмы. Прычым найважнейшай са знакавых сістэм, як правіла, прызнаецца мова.

Неаадзельна ад семіётыкі існуе семіялогія. Паводле Умберта Эка, **семіялогія** адрозніваецца ад семіётыкі тым, што першая ўяўляе сабой тэарэтычнае прадстаўленне чалавечай дзейнасці ў знакавай форме, а другая – даследаванне прыкладных аспектаў ужывальна да пэўных знакавых сістэм (кінафільм, мастацкі тэкст і г.д.) [4].

Семіётыка як навука мае тры асноўныя раздзелы:

- Семантыка. Займаецца вывучэннем адносінаў паміж знакамі і аб'ектамі, якія яны абазначаюць (аб'екты могуць быць прыдуманымі, намінальнымі ці абстрактнымі);
- Сінтактыка. Даследуе адносіны толькі паміж знакамі;
- Прагматыка. Даследуе адносіны паміж знакамі ды іх карыстальнікамі (чалавек, механічная прылада, жывёла).

Зварот да семіянтчнага аналізу з'яўляецца абгрунтаваным у сілу сваёй эфектыўнасці для глыбокага разумення паведамленняў. Дадзены метада часта выкарыстоўваецца для аналізу рэкламы, дапамагае выявіць няяўныя сэнсы, ацаніць агульны сканструяваны вобраз.

1. Тыпы знакаў:

- іканічныя (малюнак ці фота, дакладна адлюстроўваюць аб'ект),
- індэксальныя (жэст ці поза як указанне на што-небудзь)
- сімвалічныя (літары, лічбы, дзяржаўная сімволіка, умоўныя абазначэнні).

2. Узроўні сігніфікацыі:

- дэнататыўны (апісанне выявы з выразна фіксуемымі значэннямі);
- канататыўны (інтэрпрэтацыя малюнка з вар'юемымі сэнсамі і асацыяцыямі).

3. Сістэмы кодаў:

- ідэалагічныя (сувязь з ідэалогіяй спажывання, калектывізму-індывідуалізму, палітычны кантэкст);
- эстэтычныя (рэалізм ці абстракцыя як стыль малюнка, каляровыя рашэнні, агульная кампазіцыя – у сувязі з ідэалогіяй);
- рытарычныя (перабольшанні, скажэнні, абагульненні ў малюнку аб'ектаў + «візуальная рыторыка» па Барту і Эка).

У знакамітай працы «Рыторыка вобразу» Ралан Барт, аналізуючы спецыфіку рэкламы, на матэрыяле рэкламнай фатаграфіі выяўляе суадносіны візуальнага і вербальнага складнікаў у структуры паведамлення. Аўтар сцвярджае, што для рэкламных паведамленняў характэрныя шчырасць, выразнасць, пэўнасць. Рэклама па большай меры складаецца з тыповых знакаў, гэта значыць тых азначаючых, якія ўваходзяць у сістэму камунікатыўных сродкаў і ў дастатковай меры вызначаюцца характарам значэння (азначаемага) – слова, ікона, жэст. У найбольшай меры гэта ўласціва рэкламнай фатаграфіі, якая разглядаецца Бартам ў якасці «паведамлення без коду», паколькі яно не трансфармуе аб'ект азначэння. У фатаграфіі выяўляюцца: 1) моўнае паведамленне (вербальны тэкст); 2) іканічнае, «літаральнае» паведамленне без коду (дэнатат) і 3) сімвалічнае паведамленне (канатат). Такім чынам, Барт імкнецца ўразумець адносіны паміж дадзенымі тыпамі паведамленняў [2, с. 297-319].

“Рытарычнасць вобразу, згодна з Бартам, заключаецца ў тым, што малюнак у яго канататыўным вымярэнні ёсць сэнсавая канструкцыя, утвораная з дапамогай знакаў з розных слоўнікаў (ідэялектаў ці дыскурсаў), з дапамогай якіх кадуецца, структуруецца і класіфікуецца вобласць самой нашай псіхікі. Гэты падыход у межах семіятычнай традыцыі працягвае італьянскі даследчык Умберта Эка, які ў сваёй працы «Адсутная структура» ажыццяўляе інтэрпрэтацыю праблемы іканічнага знака, працуючы на стыку такіх навуковых дысцыплін, як псіхалогія візуальнага ўспрымання, семіялогія і эстэтыка. Пры гэтым ён адмаўляецца ад традыцыі, што ўзыходзіць да імёнаў Ч. Пірса і Р. Барта, якая лічыць, што іканічны знак узнаўляе асноўныя ўласцівасці рэальна рэпрэзентуемага аб'екта. Эка аддае перавагу трактаваць такі знак як цалкам адвольны, канвэнцыйны і нематываваны. Яго вобраз рэканструюецца ў «думках рэпрэзентацыі» і залежыць ад спецыфікі ўспрымання, якое ажыццяўляецца самім суб'ектам” [12].

Адной з асноўных праблем, якую распрацоўваў Р. Барт, былі адносіны мовы і ўлады. Мова, з аднаго боку, з'яўляецца ключавым вузлом для

сацыялізацыі, з другога, – валодаючы сваёй структурай, сінтаксісам і граматыкай, нясе ў сабе пэўны ўладны пасыл [1].

У сваёй навуковай дзейнасці Р. Барт робіць акцэнт на асэнсаванні паняцця «міф». Па Барту, *міф* – гэта адмысловая камунікатыўная сістэма, паведамленне: філосаф вызначае міф як сукупнасць канататыўных азначаемых, якія ўтвараюць латэнтны (схаваны) ідэалагічны ўзровень дыскурсу [1]. Сэнс і кірунак дзейнасці міфа аказваецца дваякім: з аднаго боку, ён накіраваны на змяненне рэальнасці, мае на мэце стварыць такія вобраз рэчаіснасці, які супадаў бы з каштоўнасцямі чаканнямі носьбітаў міфалагічнай свядомасці, з другога – міф імкнецца да ўтойвання ўласнай ідэалагічнасці, гэта значыць ён спрабуе зрабіць так, каб яго ўспрымалі як нешта натуральнае.

Згодна з Бартам, усе культурныя феномены, усе віды камунікацыі кадуюцца ў знакавых сістэмах, якія з'яўляюцца прадуктам міфатворчай дзейнасці. Такім чынам, любая культурна значная з'ява ўяўляе сабой маўленчае выказванне, дыкурс, якія з'яўляюцца носьбітамі міфічнага паведамлення [1]. Даследчык акцэнтуюе ўвагу, што міф – гэта не перажытак архаічнай свядомасці, а велізарны складнік сучаснай культуры, які сёння праяўляецца ў рэкламе, кіно, тэлевізіі і г.д.

Ралан Барт падыходзіць да пытання паходжання і сутнасці міфа з пункту гледжання канататыўнай семіялогіі, якая даследуе знакавыя сістэмы розных тыпаў сацыяльнай практыкі праз прызму латэнтных сэнсаў, якія не могуць непасрэдна актуалізавацца ў свядомасці ў працэсе камунікацыі, але патрабуюць дэкадавання.

Згодна з Бартам, любыя матэрыяльныя носьбіты міфа: артыкулы, фатаграфіі, рэпартажы, кінафільмы, спектаклі, выяўленчае мастацтва, рэклама, спартыўныя спаборніцтвы, рытуальныя паводзіны ў грамадстве і да т.п. – становяцца свайго роду «пісьмом», паколькі ў іх прысутнічае «эфект значэння» [1].

Барт вывучае міф як семіялагічную сістэму, звяртаючыся тым часам да мадэлі знака Сасюра, які вылучаў у ёй тры асноўныя элементы: азначаючае, азначаемае і сам знак, які выступае вынікам асацыяцыі першых двух элементаў [16].

Па Барту, у міфе мы разглядаем тую ж трохэлементную сістэму, аднак, яго адметнасць у тым, што міф ўяўляе сабой другасную семіялагічную сістэму, надбудаваную над першай моўнай сістэмай або мовай-аб'ектам [1].

Гэтую другасную семіялагічную сістэму (або ўласна міф) даследчык называе «метамовай», бо гэта другасная мова, на якой гавораць пра першую.

Пры даследаванні семіялагічнай структуры міфа Р. Барт ўводзіць сваю аўтарскую тэрміналогію. Азначаючае, падкрэслівае ён, можа разглядацца з двух бакоў: як рэзультуючы элемент першай моўнай сістэмы і як зыходны элемент міфалагічнай сістэмы [1]. У якасці канчатковага элемента першай сістэмы Барт называе азначаючае сэнсам, у плане міфа – формай.

Трэці элемент семіялагічнай сістэмы – значэнне або ўласна міф – ствараецца за кошт дэфармацыі адносінаў паміж канцэптам і сэнсам. Тут Барт праводзіць паралель са складанай семіялагічнай сістэмай псіхааналізу. Падобна таму як у Фрэйда латэнтны сэнс паводзін скажае яго відавочны сэнс, так і ў міфе канцэпт дэфармуе ці дакладней «адчужае» сэнс. Гэтая дэфармацыя, згодна з Бартам, магчымая таму, што сама форма міфа ўтворана моўных сэнсам, падначаленым канцэпту. Значэнне міфа ўяўляе пастаяннае чаргаванне сэнсу азначаючага і яго формы, мовы-аб'екта і метамовы. Менавіта гэтая дваістасць, па Барту, вызначае асаблівасць значэння ў міфе. Хаця міф – гэта паведамленне, якое вызначаецца ў большай ступені сваёй інтэнцыяй, у той жа час літаральны сэнс адштурхоўвае гэтую інтэнцыю на задні план [16].

Разважаючы пра функцыі міфа, Барт падкрэслівае іх разнастайнасць: міф адначасова пазначае і апавяшчае, выклікае і загадвае, носіць пабуджальны характар. Звяртаючыся да свайго «чытача», міф навязвае яму сваю ўласную інтэнцыю. Закранаючы праблему «чытання» і расшыфроўкі міфа, Барт спрабуе адказаць на пытанне, як адбываецца яго ўспрыманне. Згодна з Бартам, міф не хавае свае канататыўныя значэнні, ён «натуралізуе» іх.

Натуралізацыя канцэпта з'яўляецца асноўнай функцыяй міфа. Міф імкнецца выглядаць як нешта натуральнае, што «само сабой разумеецца». Ён ўспрымаецца як бяскрыўднае паведамленне не таму, што яго інтэнцыі старанна схаваныя (інакш яны страцілі б сваю эфектыўнасць) а таму, што яны «натуралізаваныя». У выніку міфалагізацыі азначаючага і азначаемага ўяўляюцца «чытачу» міфа звязанымі натуральным чынам. Любая семіялагічная сістэма ёсць сістэма значэнняў, але спажывец міфаў прымае значэнне за сістэму фактаў [16].

На думку Р. Барта, «прачытанне» міфа ажыццяўляецца імгненна, паколькі ён дае непасрэдны эфект. Яго ўздзеянне бывае мацнейшым за любыя абгрунтаваныя тлумачэнні, якія могуць абвергнуць яго пазней. Па Барту, усе прадукты сацыяльна-моўнай практыкі, розныя тыпы камунікацыі можна прадставіць як сукупнасць разнастайных відаў "ідэалагічнага пісьма» [1]. Ужо

сама знакавая дзейнасць звязаная з міфатворчасцю. Міф – гэта «выкрадзеная мова». Пры гэтым звычайная мова, па меркаванні Барта, часцей за ўсё «выкрадаецца» міфам, бо ў ім самім ўтрымліваюцца падставы для міфалагізацыі – знакавы механізм, прызначаны для маніфестацыі інтэнцый камунікатара, тое, што называецца экспрэсіўнасцю мовы. Паколькі сэнс, як сцвярджае Барт, ніколі не знаходзіцца ў міфе на нулявым узроўні, канцэпт заўсёды можа сказаць яго. Міф можа нават скарыстацца адсутнасцю сэнсу і надаць яму значэнне абсурду, сюрэалістычна і здольны перакруціць усё, нават само імкненне пазбегнуць міфалагізацыі [16].

Разглядаючы праблему выкрыцця міфа, даледчык прымае за найлепшую меру супраць міфа міфалагізацыю яго самога або стварэнне штучнага міфа. У такім разе «другасны міф» будзе прадстаўляць самую сапраўдную міфалогію. Тут ужо, у адпаведнасці з Р. Бартам, «выкрадаецца» не мова, а сам міф. Для гэтага дастаткова зрабіць яго адпраўным пунктам семіялагічнай сістэмы, ператварыць яго семантыку ў першы складнік другаснага міфа.

Па ўласным прызнанні французскага навукоўца, стымулам да яго разважанняў над праблемамі міфатворчасці з'явілася імкненне да дэмістыфікацыі, сучаснага грамадства, якое ўтойваецца ў знакавых сістэмах, у тым ліку і розных відаў камунікацыі, ідэалагічнага падману. Па меркаванні Р. Барта, семіялогія павінна служыць для разбурэння пануючых ідэалагічных моў, выконваць крытычную функцыю. “Разглядаючы розныя з'явы паўсядзённай культуры – ежы, жылля, вольнага часу, структуры горада, моды, мас-медыя, літаратуры, сферы міжаасабовых зносін – Барт прыходзіць да высновы, што сучасная мас-культура ў цывілізаваным грамадстве ніколі не меней міфалагічная за першабытную культуру” [16].

Такім чынам, міф падмацоўвае свядомасць людзей, якія жывуць у свеце рэчавых каштоўнасцяў і арыентыраў.

Трэба адзначыць, што «ўсюдыіснасць» міфа, якую сцвярджаюць шматлікія даследчыкі, распаўсюджваецца ў тым ліку і на прадукты рэкламы. Міф ужо разглядаецца многімі маркетологамі як самастойны інструмент інтэграваных маркетынговых камунікацый (рэкламы, PR, брэндынгу і г.д.). Кажуць, што чалавек, пры набыцці рэкламуемага тавару, набывае разам з ім яго міф, гэта значыць набывае нешта большае: радасць ад куплі, уздым сіл. Усё гэта частка тавару, нейкая каштоўнасць, падрыхтаваная рэкламай. Купіў выдатныя цыгарэты – і стаў каўбоем, набыў гадзіннік – і ты ўдалы бізнесоўца, паехаў у Мілан – сучасны чалавек, які ведае толк у модзе ...

Такім чынам, дадзеная тэхніка выкарыстання міфа як рэкламнага інструмента стварае найперш міфы чалавечых патрэбаў, грунтуючыся на наступных эфектах:

- *Узмацненне*. Дадзеная міфалогія абяцае кожнаму цудоўнае ўзмацненне сваіх рэсурсаў, звязанае з уладаннем нейкім прадметам (напрыклад, "Все в восторге от тебя. А ты от Maybelline").
- *Адухаўленне*. Міфалогія эксплуатае асаблівасць нашага мыслення, якая ажыўляе аб'екты навакольнага свету і прымушае чакаць гэтага адухаўлення.
- *Муха і слон*. Міфалогія надае аб'ектам статус магутнасці, перад якімі спажывец адчувае сябе не магутным, а наадварот, але ж валоданне такімі аб'ектамі ад гэтага мае становіцца яшчэ больш прыемным.
- *Загадкавасць*. Выклік зацікаўленасці, інтрыгі, звязанай з набыццём тавара;
- *Сімвалічнасць*. Гэтая міфалогія схільная надаваць аб'ектам значэнне знакаў поспеху (напрыклад, паспяховы прадпрымальнік жыве ў Нью-Ёрку).
- *Хлуслівы сэнс*. Сэнс жыцця дэкларуецца ў прытрымліванні некаторых умоўнай дзеянням (напрыклад, "Be hot, be cool, just be!").
- *Якасныя скажэнні інфармацыі*. У гэтай міфалогіі пад фармальнымі прыкметамі бесстаронняга інфармавання хаваюцца глыбокія структурныя скажэнні сітуацыі. Напрыклад, анекдот пра спаборніцтва двух бегуноў (савецкага і амерыканскага): ТАСС паведамляе: "Наш спартсмен прыйшоў другім, а амерыканец - перадапошнім".
- І іншыя [19].

Дадзеныя метады міфатворчасці характэрныя, па большай частцы, для рэкламы камерцыйных тавараў і паслуг, але тым не менш, ужываюцца і ў іміджавай рэкламе тэрыторый. У наступнай главе работы прадстаўлены аналіз іміджавых рэкламных відэаролікаў пра Беларусь, у тым ліку прыёмы міфатворчасці, што ўжываюцца ў айчыннай практыцы нацыянальнага брэндынгу.

ГЛАВА 2

БЕЛАРУСЬ ЯК АБ'ЕКТ ПРАМОЦЫІ Ў РЭКЛАМЕ: ВОБРАЗ-ІМІДЖ-БРЭНД

2.1 Кейс 1: іміджавы відэаролік “Беларусь. Страна для жизни”

Першы відэаролік, аналіз якога прадстаўлены ў дадзенай рабоце, – створаная Міністэрствам Інфармацыі рэклама “Беларусь. Страна для жизни”.

Прэзентацыя гэтага твора адбылася 21 снежня 2015 г. у “Прэзідэнт-Атэлі”. Ролік закліканы прадставіць нашу краіну на сусветнай арэне гасціннай і прывабнай для замежных гасцей. І дадзены намер на дзіва пільна выконваецца дзяржаўнымі органамі да гэтай пары: і цяпер іміджавы ролік трансляецца па тэлебачанні, прычым як на дзяржаўных, так і на міжнародных каналах. Напрыклад, з асаблівым гонарам наша міністарка інфармацыі Лілія Ананіч адзначала факт трансляцыі відэа на канале “СТС Інтэрнэшнл”, аўдыторыя якога складае больш за 150 млн чал. (па стане на канец 2015 г.) [3].

Праглядальнасць роліка на YouTube не такая высокая для краінавага прома-роліка і складае на 18 мая 2017 г. **41 454 прагляды** [47]. Упадабалі ролік 528 карыстальнікаў, паставілі “дызлайк” – 340.

Але каб цвяроза ахарактарызаваць той вобраз, у якім паўстае Беларусь у дадзеным прадукце іміджавай рэкламы, варта дэтальна разабраць, якую ўсё ж такі краіну прапануе нам і нашым гасцям Мінінфармацыі «для жизни».

Ролік ў рэжысёрскай версіі ідзе амаль 5 хвілін (4:54). У поўным варыянце ён ёсць толькі на рускай мове. Гэты факт адразу стварае ўражанне, што мэтавая аўдыторыя дадзенай рэкламы рускамоўныя замежныя турысты (інвестары і інш.), бо калі б прома-ролік ствараўся для больш шырокага кола замежцаў, ён быў бы па-англійску, а калі б быў зарыентаваны на выключна на выхаванне патрыятызму ў саміх беларусах, то быў бы ўсё ж такі запісаны па-беларуску, як большасць патрыятычнай сацыяльнай рэкламы. Таксама існуе скарачаная версія рэкламы на 1 хвіліну, дзе ёсць ужо два варыянты агучкі: руска- і англамоўная. Беларускую мову, праўда, і тут пакінулі за бортам.

Рэкламны слоган супадае з назвай прома-роліка: “Беларусь. Страна для жизни”. Слоган мае патрыятычную тэматыку, паводле класіфікацыі рэкламных слоганаў А. Сердабінцавай [13, с. 26]. Сам вербальны тэкст, які чуюцца ў агучцы роліка, па спосабе данясення інфармацыі ўяўляе сабой

эмацыйна-вобразны тэкст, а па мэце – натхняльна-пераканаўчае рэкламнае паведамленне [14, с. 120]. У фармулёўцы слогана выкарыстаны прыём **парцэляцыі**, функцыя якога – адасобіць слова, на якім робіцца асаблівы акцэнт ад астатняга тэксту. У дадзеным выпадку іміджавага прома-роліка пра Беларусь лагічныя чынам такім словам становіцца “Беларусь”.

Хаця працягласць відэа амаль 5 хвілін, вербалікі ў ім не так шмат. Поўны транскрыпт аўдыяшэрагу роліка выглядае наступным чынам:

«Что такое счастье, настоящая дружба, любовь? Возвращаться домой. Всегда думать о близких, о тех, кто ждет. Встречать новый день, как мгновение, ценное мгновение жизни. Открывать новые возможности, вдохновляться, помнить о главном, каждый день. Видеть заветную мечту, дорожить ей и оберегать, стремиться к ней и знать: всё получится.

Так просто вкладывать любовь, тепло, свою душу во все, что делаешь. Помогать сделать первый шаг тому, в кого веришь. Это лишь начало пути, где каждый из нас выбирает свою дорогу. Все мы разные, и в этом богатство и сила, то, что помогает выбрать верный путь. Для кого-то этот путь – поиск вдохновения, для кого-то дарить тепло и заботу близким, хранить память о главном, помнить о том, что важнее всего в этой жизни. Ценить эти мгновения сейчас и хранить воспоминания о них в будущем.

И зная эти простые истины, так важно видеть, как исполняются мечты, когда опыт дает свои плоды, надежда придает сил, энергия приводит к большим победам, настоящей радости, неповторимому ощущению жизни. Прямо сейчас!

Беларусь. Страна для жизни» [37].

Візуальны складнік роліка ўяўляе сабой відэашэраг сцэн з дзвюх сюжэтных ліній: першая – апісанне жыцця адной з беларускіх сем’яў, другая – адлюстраванне краявідаў нашай цудоўнай краіны. Такі, па ўсёй верагоднасці быў сцэнар рэжысёра. Аднак ці атрымалася на гэтым роліку справядліва паказаць рэчаіснасць тыповай беларускай сям’і, а таксама наколькі выбарка прадэманстраваных пейзажаў рэпрэзентатыўна адлюстроўвае іх генеральную сукупнасць? Вядома, пытанне ў пэўнай ступені рытарычнае, бо мастацтва кожны суб’ект бачыць па-свойму. Але можна паспрабаваць адказаць на яго з тэарэтычнага боку, абапіраючыся на распрацоўкі такіх добра вядомых даследчыкаў, як Ралан Барт і Умберта Эка.

Такім чынам, пры аналізе візуалу роліка найперш трэба адзначыць безумоўную перавагу ў ім **іканічных знакаў** над сімвалічнымі і індэксальнымі. У відэа паказваюцца рэальныя людзі (хоць і ў выкананні

пэўных акторскіх роляў), рэальныя прадметы (з розных ракурсаў) ... Безумоўна, гэтыя іканічныя знакі **маюць** пэўны код, бо, напрыклад, людзі на відэа не абавязкова выконваюць у пастаноўцы цалкам тыя дзеянні, што і ў рэальным жыцці, ды і проста ў сілу таго, што відэа з'яўляецца пастановачным, а не запісаным на схаваную камеру з рэальных падзей, тут прадвызначаная наяўнасць коду.

У той жа час рэкламнае паведамленне багатае на **канатацыі і сімвалізм**. Напрыклад, выкарыстоўваюцца сімвалічныя знакі, якія перасякаюцца з перакананнямі адносна характарыстык беларускага народа: хлеб – сімвал гасціннасці, падкова і кавальскія інструменты – сімвалізуюць працавітасць, дотыкі і таварыскія “пахлопванні” – сяброўскасць і талерантнасць ...

Таксама **сімвалічныя знакі** прысутнічаюць на першым (заставачным) і заключным кадрах (прыкладанне Б, мал. Б1, Б2). У гэтых кадрах прысутнічаюць у якасці сімвалаў літары, а ў першым яшчэ і элементы арнаменту. Літары, я маюць адмысловую чырвона-зялёную афарбоўку, хаця гэтыя колеры не з'яўляюцца гарманічна спалучальнымі, па меркаваннях псіхалагаў і спецыялістаў па каларыстыцы. Функцыя колераў відавочная: зрабіць адсылку да візуалу дзяржаўнай сімволікі краіны. Але падобныя **алюзійныя прыёмы** аўтаматычна ператвараюць рэкламу ў прапаганду, якая прасоўвае ўжо не краіну (з яе славетасцямі ды цікавосткамі), а дзяржаву як інстытут гэтай краіны, г.зн. пэўныя каштоўнасці, лад жыцця, ідэалогію, кірунак мыслення.

Істотную частку кадраў іміджавага роліка займаюць краявіды мясцовасці, пераважна зверху. Аднак уся мясцовасць, якая рэпрэзентуе Беларусь на відэа, – гэта горад Мінск і невядомая пустая вёсачка або сяло. У горадзе Мінску глядач можа назіраць праспекты і пераважна сучасныя пабудовы, такія як Нацыянальная бібліятэка ці дом, пабудаваны Юрыем Чыжом ды Траецкае прадмесце, што знаходзіцца побач з ім, у якасці бонуса. Гэтыя аб'екты запісе маюць **іканічна-сімвалічнае значэнне**, бо, з аднаго боку, абазначаюць саміх сябе, з другога – сімвалізуюць горад Мінск, і, у выпадку дадзенага роліка, праз Мінск усю Беларусь. Апроч таго, што Мінск чамусьці прадстаўлены як адзіны ў краіне горад, варты ўвагі, у роліку не надзелена шмат увагі патэнцыйна цікавым турыстам лакацыям. Не паказана нават ніводнага помніка Вялікай Айчыннай вайне, якія шмат хто прызнае адметнасцю нашай краіны. Пра адлюстраваную сельскую мясцовасць нічога не вядома і ідэнтыфікаваць яе нельга. Можна толькі зрабіць выснову, што гэта

пустое, парадаксальна бязлюднае і дагледжанае мястэчка, дзе расце дуб і куды ходзяць цягнікі.

Аднак дэманстрацыя мясцовасці не ёсць галоўнае ў дадзеным роліку. Сюжэт завязаны на абыгрыванні вобразу беларускай сям’і. Прычым не тыповай для Беларусі, а нейкай “ідэальнай” сям’і, дзе ёсць бацька-бізнесмэн, які прылятае ў краіну самалётам, маладая прыгажуня-маці з яркім макіяжам, што працуе на кіраўніцкай пасадзе ў Палацы мастацтваў, дзядуля-каваль, бабуля-пекар, дачка-студэнтка з прафесійным фотаапаратам, сын, што катаецца на скейце, а таксама маленькая дзяўчынка – гімнастка і акторка. Вядома, маладзейшае пакаленне гэтай “ідэальнай сям’і”, жыве ў беларускай сталіцы, а бабуля з дзядулем – ва ўжо прыгаданым дагледжаным сяле-інкогніта. Праз **метанімію** і выкарыстанне вобразу адной сям’і стваральнікі відэа імкнуліся адлюстраваць жыццё беларусаў у цэлым, аднак задумку не атрымалася ажыццявіць рэалістычна, пра што сведчаць шматлікія скептычна-негатыўныя каментары гледачоў, асабліва гледачоў-беларусаў.

Акрамя галоўных герояў у роліку таксама прысутнічае “масоўка” – шчаслівыя маладыя людзі, якія цалкам супярэчаць тэзісам дэмографіі пра беларусаў як старэючую нацыю.

Жанчыны ўсе да адной (акрамя бабулі) у сукенках і на абцасах, прыгожа прыбраныя, нікуды не спяшаюцца, а ідуць – па офісе ці праспекце – усміхаючыся да атрымліваючы асалоду ад жыцця ў цудоўнай краіне. Жынычыны як на падбор – усе мадэльнай знешнасці, што абгрунтоўваецца імкненнем рэжысёра падмацаваць распаўсюджанае меркаванне гледачоў пра надзвычайную прыгажосць беларусак.

Прысутнічаюць і іншыя **алюзіі-сімвалы**: разразанне чырвонай стужкі, вялікая колькасць сцэнаў спартовых гульняў (асабліва хакей – ужо сакральны від спорту для нашай краіны), будынак Нацыянальнага аэрапорту ў першых кадрах (як тэатр пачынаецца з вешалкі, так і стваральнікі відэа прапануюць гасцям распачаць свой візіт у Беларусь менавіта праз аэрапорт, і гэтая прапанова яшчэ раз падмацавалася леташнім прыняццем указу пра бязвізавы рэжым для замежцаў у выпадку траплення імі ў Беларусь менавіта праз аэрапорт Мінск-2).

Варта адзначыць абсалютную перавагу **безасабовых інфінітэтных сказаў** у вербальным складніку рэкламы. “Открывать новые возможности, вдохновляться, помнить о главном, <...> видеть заветную мечту, дорожить ею и оберегать ее, стремиться к ней и знать ...”. Канкрэтыка саступае месца **абстракцыям** і ў выкарыстанні **назоўнікаў**: вербальны тэкст проста

перанасачыны лексемамі кшталту “счастье”, “дружба”, “любовь”, “преданность”, “радость”, “красота” і да т.п. Вялікая колькасць **фразеалагізмаў**, якія даўно ператварыліся ў **штампы**: “дышаць полной грудью”, “ощущать всей душой”, “открывать новые горизонты”, “куда зовёт сердце”. Присутнічаюць цікавыя **аксюмаранічныя моманты**, што заключаюцца ў супярэчнасці паміж візуальным і вербальна-аўдыяльным складнікамі ў некаторых кадрах: да прыкладу, калі на экране дэманструецца паўдзясятка падобных дзяўчын у абсалютна аднолькавых сукенках у ролі прынцэс, а гэтая сцэна агучваецца словамі “все мы разные, и в этом богатство и сила”. Шырокае ўжыванне пералічаных тропаў, як і прыёмаў **мастацкага пафасу і гіпербалы** (напрыклад, “энергия приводит к большим победам”) характэрна для паведамленняў папулісцкага стылю, якім звычайна аперуюць прапагандысты. Такім чынам, падобныя лексічна-рытарычныя прыёмы і пабудову вербальнага тэксту сэнсава набліжаюць рэкламнае паведамленне да прапагандысцкага.

Такім чынам, ужо “абалонка” (сам рэкламны слоган), якую Р. Барт называе “формай” непрыхавана сведчыць пра выкарыстанне **міфа** як рэкламнага інструмента ў дадзеным паведамленні. “Беларусь – страна для жизни”, – сцвярджаюць нам. «Канцэпт» (Р. Барт), які нам жадаюць данесці, раскрываецца ў самім змесце роліка: у нашай краіне живуць самыя шчаслівыя людзі. Тут заўжды ўсе ўсміхаюцца ды бесклапотна крочаць па горадзе, лёс “тыповага” беларуса, у спрошчаным варыянце, выглядае наступным чынам: будзеш жыць у Беларусі – станеш паспяховым прадпрымальнікам, будзеш лётаць самалётамі ды разразаць чырвоныя стужкі (калі ты мужчына), калі ж сталася так, што нарадзілася жанчынай – табе адведзеная роля жонкі прадпрымальніка, і твая задача – чакаць мужа з камандыровак і ніколі не забывацца на макіяж і ўкладку валасоў.

Найвыразнейшы паказчык міфа: выдаванне прыдуманай гісторыі за абсалютна натуральную, непрыхавана і адкрыта. Маўляў, глядзіце, як живуць у Беларусі на самай справе. Што? Ты беларус, але живеш не так? Дзіўна, пэўна, гэта рэдкае выключэнне, бо “правіла” – вось, перад табой, на экране.

Таксама выразна праглядаюцца ў сцэнары роліка і такія эфекты рэкламнай міфатворчасці, як **узмацненне і сімвалічнасць**. Спецыфіка так званага прыёму ўзмацнення складаецца ў тым, каб паабяцаць кожнаму цудоўнае ўзмацненне сваіх рэсурсаў, звязанае з уладаннем нейкім прадметам, а сімвалічнасць як міфалогія схільная надаваць аб'ектам значэнне знакаў поспеху [19].

Паміж гарадскімі і сельскімі пейзажамі ў відэа аддаецца відавочная **перавага гораду**, а менавіта **Мінску** (каля 187 секунд (69%) супраць 85 секунд (31%)). Пераважаюць жаночыя вобразы над мужчынскімі, мноства вобразаў дзяцей.

Ролік мае спецыфічную дынаміку: усе рухі на відэа запаволеныя, але маўленне ў агучцы ідзе ў звычайным тэмпе. Агучка таксама адзначаецца наяўнасцю **градацыі** (інтанацыйнай і гукавай) – пачатак і канец маюць цішэйшае галасавое і музычнае суправаджэнне, а ў сярэдзіне гук нарастае. Калі выкарыстоўваць музычную тэрміналогію, можна назваць дадзеную з’яву эфектам “*crescendo*” (італ.).

Трэба таксама адзначыць, што ролік быў сустрэнуты вялікай часткай айчыннай аўдыторыі са скепсісам. У сеціве бесперапынна з’яўляліся каментары кшталту: “І дзе гэта ў Беларусі так живуць? Хіба што ў Драздах”. Апроч таго, на наступны дзень пасля публікацыі прома-роліка ў сеціве з’явіўся створаны інтэрнэт-блогерамі ролік-пародыя, з той жа агучкай, але з падмененымі кадрамі. Так, у кадрах пад тэкст “что такое счастье, настоящая дружба, любовь ...” паўстаюць бутэлькі гарэлкі, твары п’яных людзей і іншыя адмоўныя эпізоды беларускай рэчаіснасці (прыкладанне Б, мал. Б6, Б7).

2.2 Кейс 2: іміджававы відэаролік “**Belarus: One Day in Life**”

Промаролік “**Belarus: One Day in Life**” з’явіўся ў 2011 годзе па заказе Міністэрства замежных справаў, праз чатыры гады прадставіў нашу краіну на сусветным гандлёвым кірмашы «EXPO 2015» у Мілане. У 2012 годзе ролік “**Беларусь: адзін дзень з жыцця**” быў перароблены і найбольш папулярнай стала менавіта апошняя версія. Новая версія відэа дапоўненая кадрамі запаволенай здымкі беларускіх ландшафтаў, а таксама эпізодамі, дзе буйным планам прадстаўленая ў якасці “жывой дэталі” сярод некранутай прыроды Міс Беларусі 2012 Юлія Скалковіч. Яна займаецца тым, што блукае па лясах ды лугах у доўгай святочнай сукенцы і кветкавым вянку на галаве.

Праглядальнасць на YouTube (17.05.2017) – **390 800 праглядаў** [46]. Працягласць – 4 хвіліны 17 секунд. Упадабаннасць роліка 3 194, дызлайкаў – 82.

Дадзены ролік заўважна адрозніваецца ад “Страны для жыцця” сваёй дынамікай. Дзве сюжэтныя лініі выступаюць у выразным **кантрасце**. Адна – гарадская – адрозніваецца моцна паскораным тэмпам здымкі, людзі мільгаюць

разам з транспартнымі сродкамі, твары мінакоў размытыя, акцэнт робіцца на пэўных гарадскіх аб'ектах-будынках. Музычнае суправаджэнне таксама хуткае, без словаў, музыка ў стылі электрычнага “disco”. Паралельная сюжэтная лінія дэманструе беларускую прыроду, з лясамі, палямі, рэкамі ды азёрамі. Каб неяк ажывіць пейзажы, візуальна падобныя адны да другіх, рэжысёр дадае ў кадр вобраз беларускай прыгажуні Юліі Скалковіч, які, трэба адзначыць, даволі эмацыйна і станоўча ацанілі многія замежныя мужчыны ў каментарах да відэа. У кадрах дзяўчына рухаецца вельмі павольна, кранае рукамі збожжа на полі і варушыць падолам сукенкі. Гэтыя рухі, як і калыханне ветрам раслін, яшчэ больш запавольваюцца пры здымцы, суправаджаюцца спачатку народнымі матывамі, а пасля проста спакойнай музыкай. Такая сюжэтная **антытэза** мае за мэту падкрэсліць разнастайнасць нашай краіны, адзначыць, што тут кожны чалавек можа знайсці камфорт для сябе, незалежна ад тэмпераменту і настрою. Зноў жа, тыповы прыём для беларускай іміджавай рэкламы – **метанімія**, праз якую адна прадэманстраваная ў кадрах прыгажуня мусіць стаць **сімвалам** нашумелай прыгажосці беларускіх жанчын.

Варта адзначыць, што па моўных прыкметах гэты ролік у высокай ступені ўніверсальны для мэтавых аўдыторый: вербальнай агучкі ён не мае, як і субтытраў. Нават музычнае суправаджэнне без словаў. З усіх вербальных кампанентаў у відэа прысутнічаюць толькі назвы крамаў, культурных ці іншых устаноў, а таксама два радкі на заключным кадры, і тыя па-англійску: “Belarus: one day in life // Welcome to discover more” (прыкладанне Б, мал. Б3). Такім чынам, ролік у плане моўнай даступнасці можна назваць універсальным і ўспрымальным для масавага рэцыпіента.

У роліку цесна пераплятаюцца ўзроўні сігніфікацыі – **дэнататыўны і канататыўны**. Так, адны і тыя ж візуальныя знакі выступаюць як ў **іканічным**, так і ў **сімвалічным** значэннях: напрыклад, будынак Нацыянальнай бібліятэкі абазначае і наўпрост будынак Нацыянальнай бібліятэкі, і адначасова служыць сталым сімвалам нашай сталіцы. Такімі ж характарыстыкамі валодаюць валожкі, уплеченыя ў вянок гераіні роліка. Гэтыя кветкі даўно прынята лічыць адным з неафіцыйных сімвалаў Беларусі. Як і збожжа, блакіт азёраў, зеляніну лясоў ... якасныя дарогі. Кідаецца ў вочы, як дзяржаўныя органы імкнуцца зрабіць спорт – у першую чаргу хакей – нацыянальным брэндам. Ужо ў другім роліку запар мы назіраем суполку гульцоў з клюшкамі, а таксама пазнавальную за мяжой пасля Чэмпіянату свету 2014-га Мінск-Арэну.

Так, знакавая сукупнасць складаецца ў адзіны **міфалагічны “канцэпт”**, які даносіць да рэцыпіента, што ўся Беларусь – гэта краіна ведаў, нескранутай прыроды, прыгожых жанчын, добрых дарог, паспяховая ў хакеі, якому надзяляецца так шмат увагі.

Адначасова рэкламуемая краіна паўстае ў святле загадак і таямніц: інтрыгуючае ўражанне стварае Міс Юлія Скалковіч, якая моўчкі і летуценна прагульваецца па палях ды лугах, а таксама вербальны заклік у апошнім кадры роліка: “Welcome to discover more”. Маўляў, мы вам паказалі толькі адзін дзень з жыцця гэтай цудоўнай краіны, а яшчэ больш цудоўнага вы маглі б пабачыць, прыехаўшы сюды. Такім чынам, самы выразны прыём міфалагізацыі ў дадзеным рэкламным паведамленні – так званая **загакавасць** – выклік зацікаўленасці, інтрыгі, звязанай з набыццём тавара [19].

Час роліка паміж гарадскімі і сельскімі пейзажамі размеркаваны прыкладна ў той жа прапарцыі, што і ў “Стране для жизни” (151 секунда x 94 секунд, г.зн. 38% x 62%). **Прыярытэт зноў за гарадскімі.** У асноўным паказваецца Мінск, але і дэманструюцца ў сярэднім па 5 секунд і астатнія абласныя цэнтры, Полацк, Ружаны, Наваградак і Нясвіж. Прыкладна дзве секунды выдзяляецца на мірскі замак.

Надзяляецца ўвага тэме Вялікай Айчыннай вайны. Два разы з розных ракурсаў паказвалася Брэсцкая крэпасць, а таксама мінская Плошча Перамогі. Буйным планам дэманструюцца нашы ўжо вядомыя сваёй яскравасцю феерверкі.

Шмат цэркваў, у першую чаргу праваслаўных. Мірскі і нясвіжскі замкавыя комплексы, муры наваградскага замка. Вялікая ўвага аддаецца культурнаму чынніку. Напрыклад, выразным планам паўстаюць пазнавальныя будынкі Вялікага тэатра оперы і балету, а таксама Дзяржаўнага цырку. Асабліва яскрава дэманструецца дыяментпадобная Нацыянальная бібліятэка, выява якой і завяршае ролік, зноў жа, выступаючы ў якасці архітэктурнага сімвала краіны.

Дэманструецца ў відэароліку і індустрыяны чыннік краіны. Паказваюцца дагледжаныя чыгуначны вакзал і аэрапорт “Мінск-2”, гіпермаркеты, а таксама вытворчасць ... Сярод вытворчых брэндаў, праўда, дэманструецца адзін трактар “Беларус”, што ўжо трывала асацыюецца з нашай дзяржавай.

Затое product placement разнастайных замежных крамаў (“Мах Мага”, “ZIKO”, “Renomee”, “Связной”) – хоць адбаўляй. Рэкламуецца таксама рэстаран “Сёмае неба”, бізнес-цэнтр “Вікторыя” ў Мінску, універмаг

“Беларусь” і казіно. У выпадку з казіно падкрэсліваецца свабода ў Беларусі ў дачыненні да гульнёвага бізнесу.

Акрамя вышэйпрыгаданых вывесак на будынках і рэкламных плакатах, **сімвалічнымі** знакамі, вядома, з’яўляюцца літары на вывесках крамаў ды іншых будаўнічых аб’ектаў. У відэа можна назіраць такія вербальныя адзінкі, як літары “ПОДВИГ НАРОДА БЕССМЕР” над мінскай Плошчай Перамогі, якія рускамоўны жыхар постсавецкай краіны лёгка дапаўняе ў фразу. Што тычыцца дзяржаўнай сімволікі, то яе на дзіва амаль няма ў роліку. Толькі аднойчы здалёк бачны герб горада Мінска. Больш выкарыстоўваюцца неформальныя сімвалы Беларусі кшталту валошкі, мірскага замка ды – з нядаўняга часу – нацыянальнай бібліятэкі.

Варта адзначыць герояў роліка. Дакладней адну гераіню. Людзі і іх абліччы ў кадрах размытыя, іх немагчыма разгледзець. І, напэўна, не трэба, калі сыходзіць з рэжысёрскай задумкі. Відаць, гэтая задумка заклікана, каб глядач не адцягваў увагу з дэталёвага прагляду архітэктурных аб’ектаў на разгляд людзей. Аднак у той жа час гэта кампенсуецца настолькі выразнай дэманстрацыяй аблічча Юліі Скалковіч, што можа скласціся ўражанне, што гэта не іміджавы краінавы ролік, а прома-ролік самой Юліі для чарговага конкурса прыгажосці.

Каментуючы гэты аспект прома-роліка, Аляксандр Сарна выказваецца наступным чынам: “Тут, як заўсёды, “на чалавека забыліся”, пакінуўшы шэраговага грамадзяніна недзе за кадрам – ды і навошта ён патрэбны, калі ёсць абстрактны сімвал, што ўвасобіў у сабе ўсю маладосць і прыгажосць, «вечную жаночкасць» нашай Айчыны? [42]”.

2.3 Кейс 3: іміджавы відэаролік “20 faktów o Białorusi”

Даволі незвычайна падышоў да пазіцыянавання Беларусі грамадскі актывіст і кіраўнік відэаагенцыі “Carrot Studio” Павел Супаненка ў пачатку 2017 года. Ён вырашыў выкарыстоўваць у відэа не тыповы для рэкламных ролікаў эмацыйна-вобразны, а **інфармацыйны тэкст** у якасці спосабу данясення інфармацыі [14, с. 120]. Таму ў відэа няма фотаздымкаў слаўтасцяў з дрона або заклікаў “завітваць, каб адкрыць болей”. Канцэпцыя відэароліка – падаць цікавую інфармацыю пра краіну, не моцна вядомую не толькі замежнікам, але і ўласным жыхарам. Таму ролік “20 фактаў пра

Беларусь”, зняты першапачаткова для польскай аўдыторыі ды на польскай мове (бо беларус Павел Супаненка, які пераехаў у Варшаву і заснаваў там “Carrot Studio”, сам прызнаецца, што не думаў, што яго прома-ролік дасягне такой папулярнасці, таму спачатку зняў яго толькі для палякаў, каб тыя даведаліся болей пра суседнюю для іх краіну), неўзабаве быў перакладзены на англійскую і беларускую мовы. Таксама ў кожнай з версій прысутнічаюць рускія або англійскія субтытры. І, што адметна, найбольш праглядаў у сеціве (каля **119 тысяч** па стане на 17.05.2017 г.) набрала менавіта беларуская версія. У каментарых да відэа можна пачытаць здзіўленні і захапленні беларусаў некаторымі з фактаў, прадстаўленых у роліку. Англійская версія, апублікаваная 2 месяцы таму, – **5 тысяч праглядаў**, польская – **66 тысяч** [43], [44], [45]. Працягласць – 5 хвілін 17 секунд. Лайкаў у беларускай версіі – 3 222, дызлайкаў – 270.

Наратыў відэароліка акцэнтуюе ўвагу на **лічбах і канкрэтыцы**. Візуал уяўляе сабой інфаграфіку і часам некаторыя фотаздымкі, датычныя бягучай тэмы. Вербальны аўдыяшэраг выглядае наступным чынам:

“Ці табе вядома, што праз Беларусь працякае 20 800 рэк? І што найвышэйшы пункт нашай краіны – Дзяржынская гара – сягае ўсяго 345 метраў над узроўнем мора? Не? Тады ў бліжэйшыя пяць 5 хвілін мы дапаможам табе крыху пашырыць веды пра Беларусь, а пры нагодзе таксама змяніць сваё ўяўленне пра нашу Бацькаўшчыну [34].

Так выглядае падводка на беларускай мове, дзе па фразе “змяніць сваё ўяўленне пра нашу Бацькаўшчыну” выразна бачная **накіраванасць на аўдыторыю беларусаў**. Гэтая фраза таксама мае функцыю абагульнення (атаясамлівання прамоўцы з гледачом), такім чынам падкрэсліваючы блізкасць камунікатара да камуніканта і выклікаючы гэтым большы давер.

Далей жа па змесце ідуць факты, што раскрываюць партэт нашай краіны. Яны падаюцца больш спакойным тонам ды ўраўнаважанай інтанацыяй, чым тэкст падводкі, аднак усё адно прысутнічаюць **узмяцняльныя лексемы** кшталту “нават” ці “шмат”, што знаходзіць адлюстраванне і на інтанацыі аратара:

“Беларусь – самая вялікая з еўрапейскіх краін, якія не маюць доступу да мора. А ў яе межах могуць змясціцца такія дзяржавы, як Бельгія, Швейцарыя і нават уся Грэцыя.

Беларусь досыць часта называюць лёгкамі Еўропы, таму што амаль 40% тэрыторыі краіны займаюць лясы. Больш за тое, разлеглыя амаль на 1 700 000

гектараў беларускія балоты штогод абсарбуюць з атмасферы велізарныя аб’ёмы ўглекіслага газу.

77% жыхароў Беларусі жыве ў гарадах і мястэчках, і толькі 23% – у сельскай мясцовасці. У сувязі з гэтым, падарожнічаючы па краіне, можна праехаць шмат кіламетраў і не спаткаць аніводнай жывой душы” [Відэа 3].

Таксама з аб’ектыўасцю і фактычнасцю спалучаюцца такія **ацэначныя моманты**, як шырокае ўжыванне параўнальнай формы прыметнікаў, часціцы “ажно”:

“У Беларусі выяўлена багата радовішчаў карысных выкапняў. Найбуйнешнае – радовішча калійнай солі. Недалёка ад горада Салігорска знаходзіцца месца здабычы гэтага мінералу, самае вялікае ў Еўропе і адначасова адно з найбуйнейшых у свеце.

Ці вядома табе, што калісьці беларускія землі мелі іншую назву? Вялікае княства Літоўскае, Жамойцкае і Рускае, альбо скарачана – Літва. А насельніцтва, якое жыло на тэрыторыі сучаснай Беларусі, называла сябе ліцвінамі. Больш за тое, на працягу некалькіх стагоддзяў старабеларуская мова была дзяржаўнай у Вялікім княстве Літоўскім.

Каляды ў Беларусі святкуюць двойчы: спачатку каталікі, пазней праваслаўныя. Гэтыя 2 дні афіцыйна святочныя, а зімовыя вакацыі ў школьнікаў цягнуцца ажно 2 тыдні” [34].

У тэксце прысутнічае шмат **уводных слоў і канструкцый**, што дадае выказванню нефармальнасці і павышае давер да прамоўцы. Таксама ўжываюцца **алюзіі і сэнсавы паралелізм**, калі аўтар кажа пра блізкасць (у дзяржаўных сімвалах) нашай краіны да Савецкага Саюза, але следам прыгадвае, што яднае Беларусь з Амерыкай ды іншымі часткамі свету:

“Беларусь – адзіная краіна абшару колішняга СССР, якая надалей выкарыстоўвае, хоць і з мінімальнымі зменамі, савецкую сімволіку. Яна замяніла бел-чырвона-белы сцяг і герб “Пагоня”, якія луналі над нашай краінай у першыя гады пасля здабыцця незалежнасці.

Ты мо здзівішся, але продкамі з Беларусі можа пахваліцца шмат хто са знакамітасцяў Галівуда. Напрыклад, Ліз Кудроў з серыялу “Сябры”, Скарлет Ёхансан, Харысан Форд, Майкл Даглас, Льюіс Мэер, сузаснавальнік сlynнай кінастудыі “Metro Goldwyn Mayer”, а таксама Амерыканскай кінаакадэміі, якая раздае “оскары”.

Быць можа, ты бачыў славетную карціну Марка Шагала “Над горадам”? Дык вось, Марк Шагал таксама з Беларусі. А на карціне, як, зрэшты, на іншых

палотнах гэтага мастака, можна пабачыць краявіды ягонага роднага горада Віцебска.

<...> 3 ліпеня 2016 года упершыню ў найноўшай беларускай гісторыі ў краіне з’явіліся манеты. Дагэтуль беларусы карысталіся выключна папяровымі грашыма. Новыя беларускія рублі з выгляду крыху нагадваюць еўра. Датычыць гэта не толькі манет, але і банкнот, якія, між іншым, вылучаюцца яскравасцю і прыгожым дызамінам. Таму не дзіўна, што нашая 100-рублёвая купюра была намінаваная на міжнародным конкурсе “Банкнота 2016 года” [Відэа 3].

Прысутнічае ў роліку і своеасаблівы product placement, аднак цалкам апраўданы і абумоўлены першаснай мэтай – спазіцыянаваць краіну праз брэндзі ўнутранай вытворчасці:

“Ці ты чуў пра камп’ютарную гульню World of Tanks, World of Warships, World of Warplanes? Гэтыя гульні створаныя акурат у Беларусі. Каб падтрымаць айчыннага вытворцу, нацыянальная авіякампанія “Белавія” нават аздобіла адзін з самалётаў у колеры гульні World of Tanks.

Шмат хто карыстаецца на сваіх смартфонах дадаткам Viber. І, як ты, напэўна, ужо здагадаўся, гэтая аплікацыя створаная беларускімі праграмістамі. Між іншым, у Беларусі прафесія праграміста, як і ў многіх іншых краінах свету, адна з лідараў па вышыні заробку.

<...> У 2014 годзе на Беларускай аўтамабільнай заводзе “БелАЗ” быў сабраны самазвал у свеце. Яго вышыня складае амаль 9 метраў, а грузапад’ёмнасць – да 500 тон. Аднак не трэба баяцца спаткання з такім грузавіком на звычайнай дарозе. Бо такога гіганта можна пабачыць толькі ў кар’ерах” [34].

Падобным чынам адбываецца і пазіцыянаванне Беларусі праз знакамітых асобаў, што адначасова з’яўляецца і пэўнага кшталту піярам для нашых суайчыннікаў:

“Быць можа, табе вядома, што, між іншым, дзякуючы беларусу Барысу Кіту і ягонай працы над ракетным палівам адбылася місія Apollo – першая вандроўка людзей на Месяц. Барыс Кіт нарадзіўся ў 1910 годзе. А ў 2016 адзначаў свой 106-ы Дзень народзінаў.

<...> Беларусь можа пахваліцца цэлым шэрагам таленавітых музыкаў. Прадстаўнікі нашай краіны двойчы трыумфавалі на дзіцячым Еўрабачанні: у 2005 і 2007 гадах. Больш за тое, на рахунку беларусаў перамога на Еўрабачанні 2009 года. Яе здабыў Аляксандр Рыбак, праўда, пад сцягам

Нарвегіі, дзе ён жыў з маленства. Аднак музыка не забывае пра свае карані, запісваючы песні па-беларуску.

Беларуска Вікторыя Азаранка з 2008 года з'яўляецца адной з найлепшых тэнісістак у свеце. У 2012 годзе займала 1-е месца ў рэйтынгу WTA. У дадзены момант спартсменка зрабіла паўзу. Аднак уся Беларусь і адданыя фанаты з усяго свету з нецярплівасцю чакаюць вяртання тэнісісткі" [Відэа 3].

Так жа "па-сяброўску", як пачыналася, відэа і канчаецца. Нават просьба дзяліцца відэаролікам гучыць у абвесным ладзе не як заклік ("Дзяліцеся ..!"), а проста як канстатацыя факта ("Можаце дзяліцца ..."), што падкрэслівае наяўнасць выбару ў гледача, а таксама яшчэ раз акцэнтуюе ўвагу на статуснай роўнасці (а значыць, даверы) прамойцы і слухача:

"Гэта былі 20 фактаў пра Беларусь. Дзякуй за прагляд. Можаце дзяліцца гэтым відэа са знаёмымі і распаўядаць пра свае ўражанні ад Беларусі ў каментарых да гэтага роліка" [34].

Візуальная частка ўяўляе сабой мікс інфаграфікі, маляванай аўтарскай анімацыі, фотаздымкаў беларускіх знакамітасцяў, твораў мастацтва.

Дадзены ролік адметны сваім нефармальным дыялогам (менавіта дыялогам) з гледачом. Аўтар перыядычна задае пытанні, карыстаючыся дзеяслоўнай формай **другой асобы адзіночнага ліку**: "Ці табе вядома..?". Такі прыём стварае атмасферу даверу і сяброўскага дыялогу. Дзякуючы нефармальнасці і гумарыстычнаму візуалу ролік не выклікае супраціву і скепсісу, не складае ўражанне чарговага прапагандысцкага мэсэджа.

Больш за ўсё ў роліку **сімвалічных знакаў** – рознага кшталту ўмоўных абазначэнняў, лічбаў і г.д. Прывітаюць знакі **іканічныя** (пераважна на фотаздымках і калажах).

У роліку таксама мільгае знакаміты трактар "Беларус", брэнд "БелАЗ", "Wargaming", "Viber", "Belavia", сучасныя і гістарычныя дзяржаўныя сімвалы. Сярод знакамітых беларускіх нашчадкаў – Ліза Кудроў, Скарлет Ёхансан, Харысан Форд, Майкл Дуглас, Льюіс Мэер. З вядомых беларусаў згадваецца Марк Шагал (і яго карціна "Над горадам"), музыкі Лявон Вольскі, Макс Корж, Анжаліка Агурбаш, Аляксандр Саладуха і гурт "Brutto" на чале з Сяргеем Міхалком. Распаўядаецца таксама пра пераможцаў дзіцячага Еўрабачання Ксенію Сітнік ды Аляксея Жыгалковіча. Кажуць і пра Аляксандра Рыбака, які "прынёс на рахунак беларусаў перамогу на Еўрабачанні-2009, праўда пад сцягам Нарвегіі". Амаль 20 секунд аддаецца ў роліку прэзентацыі тэнісісткі Вікторыі Азаранка. Буйным планам паказваюцца беларускія грошы і падкрэсліваецца іх падабенства да еўра.

Што наконт тропаў ды рытарычных фігур, то іх прысутнічае малая колькасць, бо сама канцэпцыя роліка прадугледжвае канкрэтыку і падачу фактаў. Ва ўвагу трапляе **шырокае ўжыванне ўводных канструкцый** (“больш за тое”, “быць можа”, “дык вось”, “таму не дзіўна” і г.д.), што ўзмацняе нефармальнасць гутаркі дыктара з аўдыторыяй, спрыяе стварэнню даверу, які, у сваю чаргу, узмацняе ўздзеянне міфаў рэкламе, бо робіць яго больш натуралізаваным. Прысутнічае **перыфраза** ў дачыненні да Беларусі – “лёгкая Еўропы”. Шмат **прыметнікаў** у розных **ступенях параўнання**: “найбуйнейшы”, “самы вялікі”, “найвышэйшы”, “найлепшы”. Інтанцыя не манатонная, а з выразнымі павышэннямі ды паніжэннямі тону, з моцна акрэсленымі лагічнымі націскамі.

2.4 Кейс 4: іміджававы відэаролік “Беларусь. Звыш за чаканне”

Відэа студыі Varvis па замове Нацыянальнага агенцтва па турызме “Беларусь. Звыш за чаканне | Belarus. Above expectations” было апублікавана ў студзені 2017 года і на 17.05.2017 мае на YouTube **71 907 праглядаў**. Значна меншая праглядальнасць у другой версіі роліка – таксама беларускамоўнай, але крыху з фарматаваным стылем ды больш дынамічнай агучкай – **777**. Працягласць арыгінальнай версіі – 5 хвілін 3 секунды. Упадабанняў 1656, адмоўных водгукаў – 65.

Аповед у відэа **пабудаваны на легендзе**. Пачатак гучыць наступным чынам: “Ёсць незвычайнае месца, дзе цвіце таямнічая папараць-кветка. Хто яе ўбачыць, той будзе шчаслівы”. І аповед, і візуал маюць **кальцавую кампазіцыю**. Ролік пачынаецца з вобразу папараць-кветкі (у стылізаваным выглядзе) ды ім заканчваецца. У сярэдняй частцы апавядаецца пра само “незвычайнае месца”, паказваюцца розныя ракурсы нашай краіны.

Транскрыпт вербальнага складніка агучкі відэароліка:

“Ёсць незвычайнае месца, дзе цвіце таямнічая папараць-кветка. Хто яе ўбачыць, той будзе шчаслівы. І нашу краіну ўжо не забудзе.

Тут незвычайна прыгожа. І для натхнення прастор захапляючы. Тут дарогі вядуць да сустрэч здзіўляючых. Тут традыцыі з сучаснасці, а сучаснасць з традыцый. Тут розных часоў скрыжаванне. Тут душа танцуе. А цела сіл набірае. Тут дух спаборніцтва людзей вітае. І дух гасціннасці

сардэчна запрашае. Тут вера акрыляе. І погляд іншы паважаць дапамагае. Тут след гісторыі адметны. Адсюль шмат хто пачаў свой шлях сусветны. Тут часу рака з глыбіні вякоў выносіць на бераг рэчы незвычайныя. Тут ідэі бліскучыя сусвет захапляюць. Тут помнікі мінуламу і зброі незламанай. Тут мужнасць чалавечая ў камні ўпрыгожана. І гонарам сапраўдным краіна ўзнагароджана. І людзі светлыя, добрыя, незвычайныя.

Беларусь. Звыш за чаканне” [41].

Калі разглядаць сувязь з міфам па Барту, можна адзначыць, што “канцэпт” (Беларусь – найпрыгажэйшая краіна, дзе збываюцца мары (быццам пад уплывам таямнічай папараць-кветкі), дзе кожны можа знайсці для сябе натхненне і занятак па душы) хаваецца пад “формай” баладна-казачнага стылю, якая апавядае пра “незвычайнае месца”, не называючы яго імя. Такім чынам, ужываецца ўжо прыгаданы прыём рэкламнай міфатворчасці – **эфект загадкавасці**.

Адметна, што **візуал** па сваім стылі ў многіх момантах моцна **разыходзіцца з аўдыяльным** аповедам. Будучы, імаверна, адмысловай задумкай рэжысёра, ролік выклікае ў некаторай ступені кагнітыўны дысананс. Своеасаблівая фольк-агучка інтанацыяй казачніка спалучаецца з цалкам сучаснымі і мадэрновымі выявамі беларускай рэчаіснасці. Напрыклад, пад фразу “тут душа танцуе”, на экране паўстаюць выявы бараў ды начных клубаў, “а цела сіл набірае” – будынкі спа-цэнтраў і гатэляў. Прычым у кадры паказана, як “душа танцуе” ў сучасным клубе ў народнай сукенцы ды з вянкам на галаве.

У той жа час стваральнікі роліка ўлічылі ў змесце як гістарычны складнік іміджу краіны, так і сучаснасць. Бачна, што рэжысёр ведае пра асноўныя падзеі ў Беларусі – прынамсі ў жыцці яе сталіцы – ды ўлічыў іх пры стварэнні іміджавай рэкламы. Так, напрыканцы відэа цягам дзесяці секунд са спецэфектамі ды анімацыяй дэманструецца знакамітая мінская вуліца Кастрычніцкая, насычаная на культурнае жыццё апошнія пару гадоў.

Як і належыць мастацкаму стылю казак і легендаў, тэкст роліка дужа багаты на **метарары, адухаўленні, персаніфікацыі ды эпітэты з ацэначным значэннем**: “часу рака з глыбіні вякоў выносіць на бераг рэчы незвычайныя”, “вера акрыляе”, “дух спаборніцтва людзей вітае” і многае іншае. Вялікая колькасць **абстрактных назоўнікаў**, у тым ліку з галіны анімізму: “дух”, “душа”, “вера”. Для ўзмацнення значэння выкарыстоўваемых лексем ужываецца паўсюдная **інверсія, гіпербала** ды **словы з ацэначным значэннем**. Таксама ўжываецца прыём **сінтаксічнага паралелізму** ды

анафара “тут ...”. І ўрэшце, можна заўважыць уласцівы многім паданням стыль аповеду ў форме **рыфмаванага тэксту**.

Што пра візуальныя вобразы, то яны міксуюцца паміж сабой гарадскімі ды сельскімі пейзажамі ў прапорцыі прыкладна 65% на 35%.

Вялікая ўвага нададзена рэлігійным помнікам і замкам. У кадрах прысутнічаюць выявы сямі храмаў, 5 з якіх – праваслаўныя. Таксама прысутнічаюць і язычніцкія **сімвалы**: гравюры на камянях ды паказаныя з дапамогай **індэксальных знакаў** жэсты людзей.

Традыцыйна прынятыя ўяўленні пра характар беларусаў падкрэсліваюцца **перыфразамі** ды **метафарамі**: талерантнасць – “вера <...> погляд іншы паважаць дапамагае”, гасціннасць – “дух гасціннасці сардэчна запрашае”.

Вербальныя адзінкі ў візуальным шэрагу нешматлікія. Гэта канстатацыя таго, што адлюстравана ў кадры, загалоўнымі літарамі: “MINSK”, “BEST BARS AND NIGHT CLUBS”, “SPA-HOTELS”, “ECOTOURISM”, “BUSINESS TOURISM”, а таксама завяршальны кадр, дзе на фоне прыродных краявідаў напісаны слоган “БЕЛАРУСЬ. ЗВЫШ ЗА ЧАКАННЕ” (прыкладанне Б, мал. Б4). У фармулёўцы слогана зноў выкарыстаны прыём **парцэляцыі**, функцыя якога – адасобіць слова, на якім робіцца асаблівы акцэнт ад астатняга тэксту. Таксама ўжо ў слогане выкарыстоўваецца ўласцівая ўсяму рэкламнаму паведамленню **гіпербалізацыя**. Рэкламны лозунг, па А. Сердабінцавай, адносіцца да **патрыятычнай тэматыкі** [13, с. 26]. Увесь тэкст, па спосабе данясення інфармацыі, – **эмацыйна-вобразны** [14, с. 120]. Па мэце рэкламнага паведамлення – **натхняльны** тэкст [14, с. 120].

Адметна, што ролік існуе ў сеціве з агучкай толькі на беларускай мове, хаця і **сімвалічныя знакі** (вербальныя пазнакі ў кадрах) напісаны па англійску, ды сам слоган прадубляваны на англійскую мову. Такі падыход зноў ставіць пад сумнеў сапраўдную арыентаванасць прома-роліка на замежную аўдыторыю.

Прысутнічаюць у відэа таксама даволі рэдка сустракальныя індэксальныя знакі (позы / жэсты, якія нясуць пэўнае значэнне). Тут, напрыклад, ужываецца **персаніфікацыя**, калі рака часу, пра якую кажацца ў агучцы (“часу рака з глыбіні вякоў выносіць на бераг рэчы незвычайныя”) паўстае на экране дзяўчынай-бландзінкай у народным строі, якая робіць жэсты рукамі, нібыта рака выносіць нешта на бераг. У храме дзяўчына глядзіць на свячу ды чытае малітву, іншая дзяўчына танчыць язычніцкі танец у вярку на сцэне начнога клуба. Зноў жа, бачная **перавага жаночых вобразаў**,

выкарыстаных у роліку, над мужчынскімі. Калі ўсё ж з'яўляюцца мужчыны, то яны ідуць з палявання, цягнучы на спінах рогі лося, або гуляюць у хакей. Але трэба аддаць належнае адноснай **гендарнай роўнасці**, якой кіраваўся аўтар: з палявання дзяўчыны ідуць разам з мужчынамі (хоць і не нясуць нічыя рогі), у іншым месцы дзяўчына страляе з лука, у гатэлі на рэцэпцыі працуюць як мужчыны, так і жанчыны, ежу ў ролі афіцыянтаў таксама разносяць прадстаўнікі абодвух гендараў.

Усё ж, нягледзячы на выразную спробу спазіцыянаваць у якасці брэнда Беларусі легендарную кветку папараці, рэжысёр уводзіць і шэраг момантаў, што прынята лічыць беларускімі **сімваламі** (еўрапейскі бізон – зубр, дранікі са смятанай, нацыянальны арнамент “васьмірог”), а таксама тыя, перасякаюцца з сучаснай сацыяльнай палітыкай нашай дзяржавы. Напрыклад, шмат увагі аддаецца спорту, а ў прыватнасці – як можна здагадацца – хакею. Паказаная Мінск-Арэна, і нават адзіны product placement, які прысутнічае ў роліку, – гэта надпісы на сцяне спартовай пляцоўкі “Хоккейный клуб ДИНАМО-МИНСК”.

Варта адзначыць, што ў роліку прысутнічаюць звычайныя людзі, няма ніводнай знакамітасці, нікога не піраць. І гэты падыход павялічвае давер гледача пры ўспрыманні інфармацыі.

2.5 Кейс 5: іміджававы відэаролік “Belarus. Following the Shtetle Roads”

Дадзенае відэа было створана таксама па замове Нацыянальнага агенцтва па турызме. Адзняў яго Аляксей Раковіч. Відэа не такое папулярнае і яго праглядальнасць на YouTube дасягнула на 17.05.2017 лічбы ў **3 209**. Упадабанняў 40, дызлайкаў 4.

Яно кароткае па працягласці (1 хвіліна 54 секунды) і мае толькі англамоўную агучку:

“One day I went to a wise man and ask him: “Could you explain to me why do I live in this world? Why do I do bad things and good things?” The wise man just smiled: “Everyone asks this question, sooner or later, and it’s fine to find the answers themselves”.

But in order to do so, we need to find an own way.

I have started my long way, I walked many roads, I met many people, I studied simple and complexed texts of holy books ...

At the end of my journey I came to the wise man again and said: “I’ve found many answers to my questions, which all of them is a right one”. “All of them, - said the wise man, – asked the God is not a simple one. It’s everything what you need – on your way” [42].

Мэтавая аўдыторыя прома-роліка – веруючыя людзі габрэйскай нацыянальнасці з усяго свету. Пра гэтую аўдыторыю сведчыць назва роліка (shtetle (ідыш שטעטל- «гарадок» або габрэйскае мястэчка) – невялікае, як правіла, паселішча паўгарадскога тыпу, з пераважным габрэйскім насельніцтвам ва Усходняй Еўропе ў гістарычны перыяд да Халакосту [7, с. 502]. У відэа прадстаўлення выявы торы, а таксама кадры з габрэйскай вечарыны. Відэашэраг суправаджаецца народнай музыкай.

Аповед ідзе ў форме гісторыі-прытчы ад першай асобы. Яго мараль: кожны мусіць сам знайсці адказы на жыццёвыя пытанні. Бог дапамагае, але не варта спадзявацца на яго аднаго.

Відэа зроблена досыць яасна і прыгожа, па мэце ўяўляе сабой **пераканаўча-натхняльнае рэкламнае паведамленне**.

У загалюку (слогане) выкарыстоўваецца тыповы для найменняў прыём **парцэляцыі**. Зноў вылучаецца слова “Беларусь”.

Знакі выкарыстоўваюцца пераважна **іканічныя**, візуальных метафар няма. З вербалікі (**сімвалічных** знакаў) у кадрах толькі тэксты торы ды надпісы на надмагільных камянях, а таксама назва роліка ў заключным кадры (прыкладанне Б, мал. Б5). Сімвалам духоўнасці і веры паўстаюць свечы, сімвалам мудрасці ды ведаў – святыя кнігі (holy books). **Індэксальныя** знакі прысутнічаюць у выкананні народных танцаў габрэямі. Гэтыя знакі, калі разглядаць іх праз прызму міфалагічнай канцэпцыі камунікацыі Р. Барта, маюць за мэту стварыць “канцэпт” – краіну Беларусь як астравок духоўнасці і рэлігійнай веры.

Прадказальна, у дадзеным роліку не адлюстроўваюцца гарадскія мясціны. Прыблізна палова кадраў (каля 1 хвіліны часу) прысвечаная дэманстрацыі інтэр’еру (можна меркаваць, аднаго з памяшканняў сінагогі), другая палова паказвае падзеі, што разварочваюцца на фоне **сельскай мясцовасці**. Глядач можа сузіраць мury разбураны замкаў ды храмаў. Адзіным цэласным ды пазнавальным будынкам з’яўляецца **Мірскі замак**.

2.6 Кейс 6: іміджававы відэаролік “Беларусь: гостеприимство без границ”

Рэкламны ролік з арыентацыяй на патэнцыйных турыстаў, зняты кампаніяй «БелМедиаПродакшн» па замове Нацыянальнага агенцтва па турызме, з’явіўся ў сеціве ў чэрвені 2012 года.

У прэзентацыйным роліку працягласцю адну хвіліну, згодна з умовамі конкурсу, «павінны быць адлюстраваныя аб’екты турыстычнай інфраструктуры: Мірскі замак, Белавежская пушча, Мінск-Арэна, Нацыянальная бібліятэка, агракомплекс, забаўляльныя клубы, казіно і інш.». Таксама відэа павінна быць «маляўнічым». Паводле інфармацыі газеты “Турызм і адпачынак”, на рэалізацыю праекта было выдзелена 40 млн беларускіх рублёў (прыкладна 4800 даляраў па абменным курсе на той час) [32].

Меркавалася, што ролік пра Беларусь будзе цалкам гатовы да 26 верасня 2011 года, аднак у шырокай аўдыторыі магчымасць ацаніць працу «БелМедиаПродакшн» з’явілася толькі 15 чэрвеня 2012 года, калі ролік размясцілі на YouTube.

Праглядальнасць відэароліка на 17.05.2017 – **37 703**. Спадабаўся ён 45 гледачам, не спадабаўся - 139 карыстальнікам. І ніводнага станоўчага каментара. Шмат каму падалося, што відэаролік рэкламуе Беларусь як краіну «гульнёвых дамоў і прастытутаў».

Зрэшты, здалося так не ўсім. У дыскусіі пад размешчаным роліку на сайце NN.BY гучалі і альтэрнатыўныя думкі. Маўляў, ролік як ролік, а ўсім, хто ўбачыў у ім прастытутаў, наогул трэба звярнуцца да доктара [10].

Канцэпцыя прома-роліка знаходзіцца дзесьці паміж статыкай і дынамікай, сцэнар уяўляе сабой шэраг асобных, незвязаных паміж сабой сэнсава эпیزодаў. Так, напачатку ў кадры з’яўляецца дзяўчына-бландзінка ў сукенцы, стылем набліжанай да народнай, ды вянку на галаве. Яна амаль не глядзіць у камеру, а проста запаволена гуляе па прыродных і гарадскіх абшарах нашае Бацькаўшчыны. Відаць, па задумцы аўтара, яна ўвасабляе славетную беларускую гасціннасць. Але дзіўна, што гэтая “гасціннасць” не трымае нічога ў руках, ды нават, па вялікім рахунку, не ўсміхаецца, а проста ходзіць і часам цягнецца рукамі да ўзыходзячага сонца. Апошні **індэксальны** знак расшыфроўваецца з цяжкасцю. Можна меркаваць, што дзяўчына радуецца новаму дню, але такі жэст не спрыяе раскрыццю сюжэту роліка.

Далейшыя кадры прамотваюцца даволі хутка, пад хоць спачатку і пад павольную музыку. У іх можна пабачыць, зубра, лебедзя, затым Мірскі замак і Радзівілаў у Нясвіжы. Затым ідуць кадры з музея народных промыслаў, дзе адзін мужчына займаецца ткацтвам каля станка, а другі – ганчар – адлівае цагляны гаршчэчак.

І тут пачынаецца другая частка відэароліка (можна сказаць, што ён умоўна падзелены на прыкладна роўныя дзве часткі) – гарадская. Дзяўчына з палёў ды прыродных абшараў рэзка перамяшчаецца ў сталіцу ды пачынае танчыць каля Нацыянальнага акадэмічнага тэатра оперы і балета. Затым у кадры з’яўляецца знаёмы будынак Мінск-Арэны, потым мінская Плошча Незалежнасці, праспект Незалежнасці. На паўтары секунды ў кадры з’яўляюцца дзеці, два чалавекі, якія пра нешта міла размаўляюць каля фантана. Больш за ўсё ўвагі ў роліку, сапраўды, надзелена казіно ды начным клубам. Іх паказваюць цягам дзевяці секунд, а гэта амаль 6-я частка ўсяго відэа.

Завяршаецца відэаролік зноў профілем дзяўчыны ў полі, якая глядзіць некуды ў бок, а таксама застаўкай, на якой напісана “Беларусь. Гостеприимство без границ” (прыкладанне Б, мал. Б8). У слогане-загалоўку зноўку ўжыты звыклы прыём **парцэляцыі**. Таксама значэнне **гіпербалізуецца**, і ад гіпербалізаванага фразеалагізма ствараецца ўражанне тыповага рэкламнага пафасу.

Дадзены ролік – чарговы прыклад, дзе ўжо сам рэкламны слоган (“форма”) выступаюць праявай **міфа** як рэкламнага інструмента. Нашай увазе прадстаўляюць асацыяцыю: Беларусь і “бязмежную гасціннасць”. І прыём гіпербалы спрыяе падобнай міфатворчасці.

Знакі ў роліку пераважна **іканічныя**, але і сумяшчаюцца з **сімвалічнымі**.

Вербальнай агучкі няма: толькі музыка, якая з цягам часу паскарае тэмп.

2.7 Выяўленне асаблівасцяў іміджу Рэспублікі Беларусь у прома-роліках

Для семіятычна-рытарычнага і якаснага кантэнт-аналізу ў якасці адзінкі ліку былі ўзятыя прома-ролікі, створаныя для прамоцыі іміджу Беларусі,

прадстаўленыя ў сетцы інтэрнэт, а таксама згаданыя хаця б у адным рэспубліканскім электронным СМІ.

Пошук відэаролікаў ды інфармацыйных паведамленняў, звязаных з імі, ажыццяўляўся з дапамогай камп’ютарнай праграмы “Mention”, якая дазваляе па ключавых словах і некаторых дадатковых абраных характарыстыках знайсці ўсе паведамленні, размешчаныя на розных па спецыфіцы інтэрнэт-рэсурсах за пэўны перыяд часу.

Атрымаўшы запыт па ключавых выказах: “Имиджевый□ролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Іміджавы□ролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Image□video□Belarus”, V “Рекламный□ролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Рэкламны□ролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Advertising□video□Belarus” V “Презентационный□ролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Прэзентацыйны□ролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Presentation□video□Belarus” V “Промо□ ролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Прома□ролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Promo□video□Belarus” V “Имиджевая□реклама□(БеларусьVБеларуси)”, “Іміджавая□рэклама□(БеларусьVБеларусі)” V “Image□advertising□Belarus” V “Страновой□ролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Краінавы□ролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Country□video□Belarus” V “Имиджевое□видео□(БеларусьVБеларуси)” V “Іміджавае□відэа□(БеларусьVБеларусі)” V “Рекламное□видео□(БеларусьVБеларуси)” V “Рэкламнае□відэа□(БеларусьVБеларусі)” V “Презентационное□видео□(БеларусьVБеларуси)” V “Прэзентацыйнае□відэа□(БеларусьVБеларусі)” V “Промо□видео□(БеларусьVБеларуси)” V “Прома□відэа□(БеларусьVБеларусі)” V “Страновое□видео□(БеларусьVБеларуси)” V “Краінавае□відэа□(БеларусьVБеларусі)” V “Имиджевый□видеоролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Іміджавы□відэаролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Рекламный□видеоролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Рэкламны□відэаролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Презентационный□видеоролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Прэзентацыйны□відэаролік□(БеларусьVБеларусі)”, “Промо□видеоролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Прома□відэаролік□(БеларусьVБеларусі)” V “Страновой□видеоролик□(БеларусьVБеларуси)” V “Краінавы□відэаролік□(БеларусьVБеларусі)” з зададзенымі адзнакамі маніторынгу інфармацыйных артыкулаў па беларускіх рэспубліканскіх і замежных СМІ праграма выдала 1 808 паведамленняў на розных мовах. З іх уручную адбіраліся рэлевантныя тэме паведамленні, якія маюць у сваім змесце відэафайл або спасылку на яго.

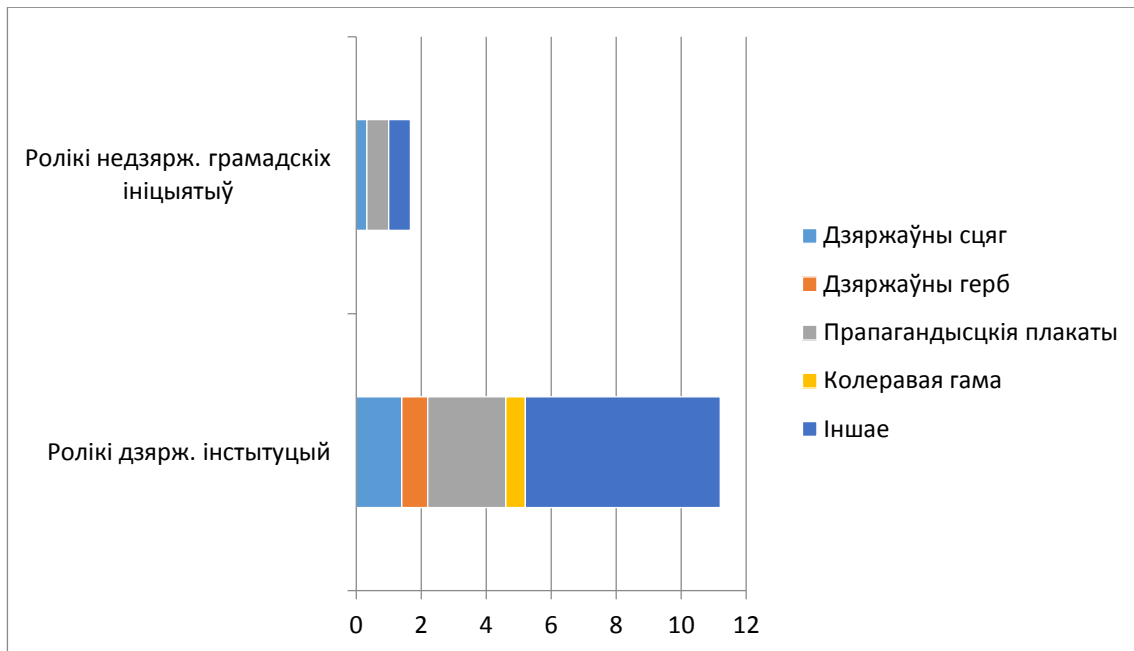
Фармаванне выбарачнай сукупнасці ажыццяўлялася пасродках метаду даступнай выбаркі. Такім чынам, выбарачная сукупнасць налічвае 6 рэкламных паведамленняў.

Першы з апісваемых у беларускіх рэспубліканскіх СМІ краінавых прома-ролікаў з’явіўся ў 2011 годзе. Гэта была іміджавая рэклама “Belarus: One Day in Life”. Для параўнання, амерыканцы пачалі здымаць прома-ролікі сваіх гарадоў яшчэ з сярэдзіны 1990-х. Беларускія ж рэаліі ж заўсёды сведчылі пра некаторае адставанне ў развіцці маркетынгу і Public Relations ад краінаў Захаду, таксама прычына позніх пачынанняў рэкламаваць свае тэрыторыі звязаная са слаба акрэсленай ідэнтычнасцю Беларусі, што вынікае з многіх гістарычных чыннікаў.

Вынікі якаснага даследавання пацвердзілі амаль усе высунутыя пры распрацоўцы праграмы гіпотэзы. Першая з іх заключалася ў сцверджанні, што ўсе ролікі недзяржаўных ініцыятыў маюць англамоўную агучку, у адрозненні ад ролікаў дзяржаўных інстытуцый. Дадзеная гіпотэза грунтавалася на ідэі, заснаванай на назіраннях адносна стратэгіі прадукавання іміджавай рэкламы беларускімі дзяржаўнымі інстытуцыямі: часта ў прома-роліках пэўнага горада ці краіны можна пабачыць найперш не інфармацыю (у тым ліку рэкламную) пра тэрыторыю, а выразныя прапагандысцкія пасылы. І першаснай адметнасцю прапаганды ў дадзеным выпадку з’яўляецца накіраванасць “іміджавай рэкламы” не на знешняга гледача, а выключна на ўнутранае насельніцтва тэрыторыі. А калі прадукт прызначаны для ўнутранага карыстання, то навошта прыкладаць лішнія высілкі ды ствараць яшчэ дублікат на замежнай мове? Хіба што для таго, каб ствараемы міф не так моцна вылучаўся. Аднак тут жа можна вярнуцца да характарыстыкі міфа Р. Барта, які сцвярджае, што міф не імкнецца хавацца і маскіравацца: наадварот, ён дзейнічае “на паверхні”, што надае яму яшчэ большую эфектыўнасць [1].

І насамрэч, сярод шасці прома-ролікаў толькі адзін быў адзняты па прыватнай ініцыятыве, астатнія пяць – замоўленыя дзяржаўнымі ўстановамі (у першую чаргу Нацыянальным агенцтвам па турызме). Ролік Паўла Супаненкі (Carrot Studio) “20 фактаў пра Беларусь” мае тры моўныя версіі: англійскую, польскую і беларускую. З дзяржаўных жа відэа англійскую агучку маюць толькі скарочаныя да адной хвіліны версіі ролікаў “Belarus: One Day in Life”, “Беларусь – the Country for Life”, “Belarus. Above Expectations”. Відэа “Belarus. Following the Shtetle Roads”, у адпаведнасці з законамі логікі, існуе толькі на англійскай мове: усё ж у гэтага роліка досыць вузкая і выразна акрэсленая мэтавая аўдыторыя – замежныя веручыя габрэйскай нацыянальнасці.

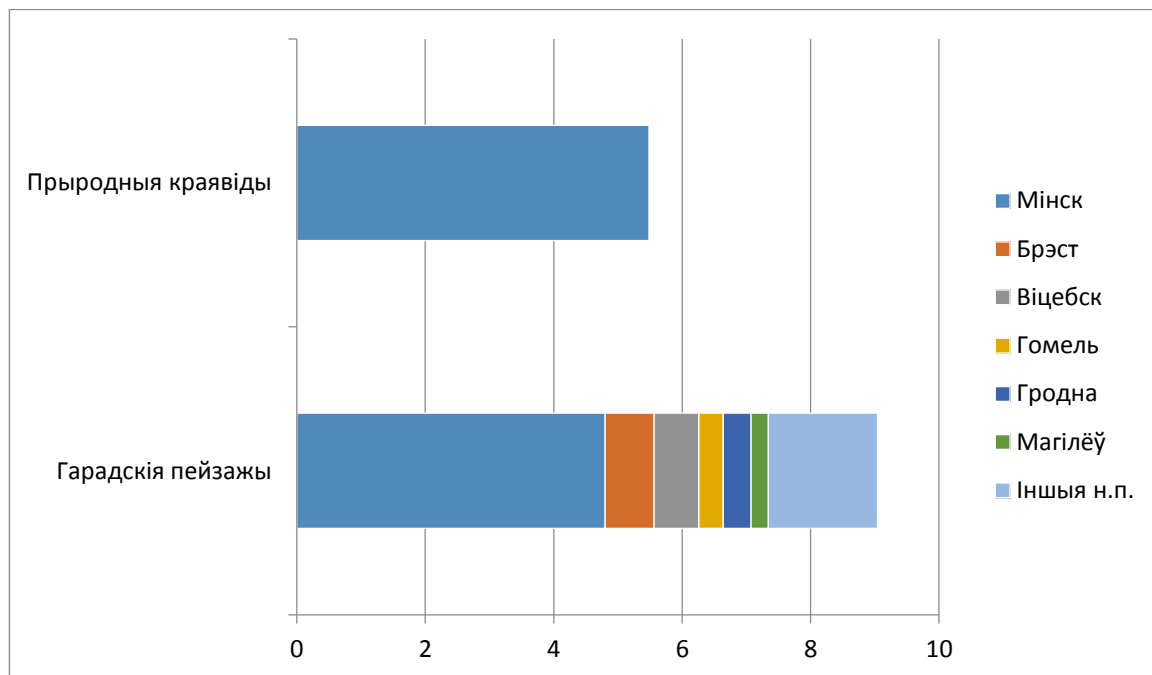
І паколькі рэклама прызначаная для знешняй аўдыторыі, то ў ёй цалкам лагічна не выкарыстоўваюцца такія інструменты прапаганды, як сімвалічныя знакі, што адлюстроўваюць дзяржаўную сімволіку. У той жа час на падобныя знакі багатая рэклама-прапаганда дзяржаўных інстытуцый (прыкладанне В, таб. В2).



Малюнак 2.1 – Колькасць сімвалічных знакаў, што адлюстроўваюць дзяржаўную сімволіку (сярэдняя колькасць знакаў / адзін ролік)

Візуальныя адзінкі напраўду значна пераважаюць па колькасці над вербальнымі. Прынамсі, ва ўсіх роліках, апроч “20 фактаў пра Беларусь”. Вербальнае напаяненне відэа у сярэднім не даходзіць да 150 слоў, пры звычайнай пяціхвіліннай працягласці роліка, багатага на візуальныя вобразы.

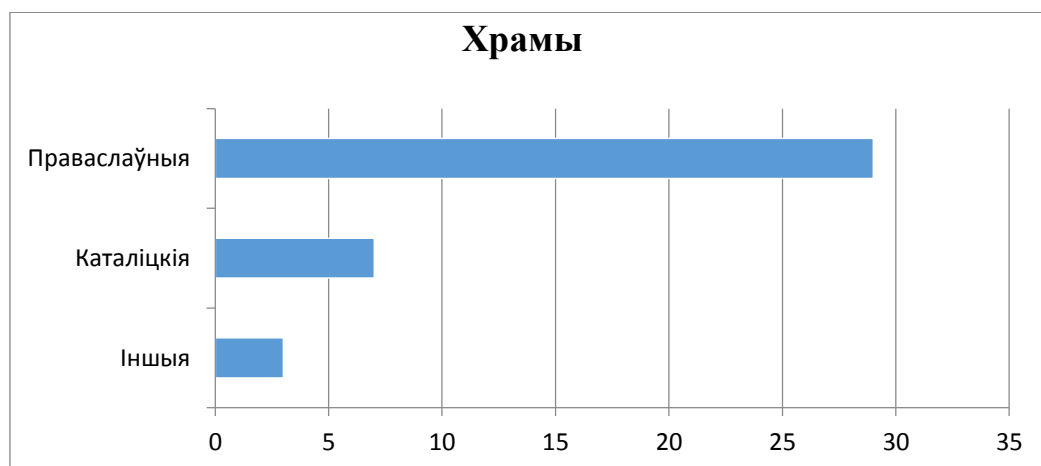
Калі падлічыць часавую працягласць паказу гарадскіх і прыродных пейзажаў, можна заўважыць, што Беларусь рэпрэзентуецца па большай частцы праз горад, які паказваюцца амаль у два разы больш за прыродныя краявіды (9,04 хвіліны супраць 5,48). Прычым больш за палову часу (амаль 54%), адведзенага на гарадскія пейзажы, у кадры мільгае Мінск. Астатнія чатыры хвіліны разбітыя прыкладна пароўну паміж іншымі абласнымі цэнтрамі, а таксама Полацкам, Нясвіжам і гарадскім пасёлкам Мір (прыкладанне В, таб. В1).



Малюнак 2.2 – Суадносіны працягласці здымкі гарадскіх і загарадных пейзажаў (у хвілінах)

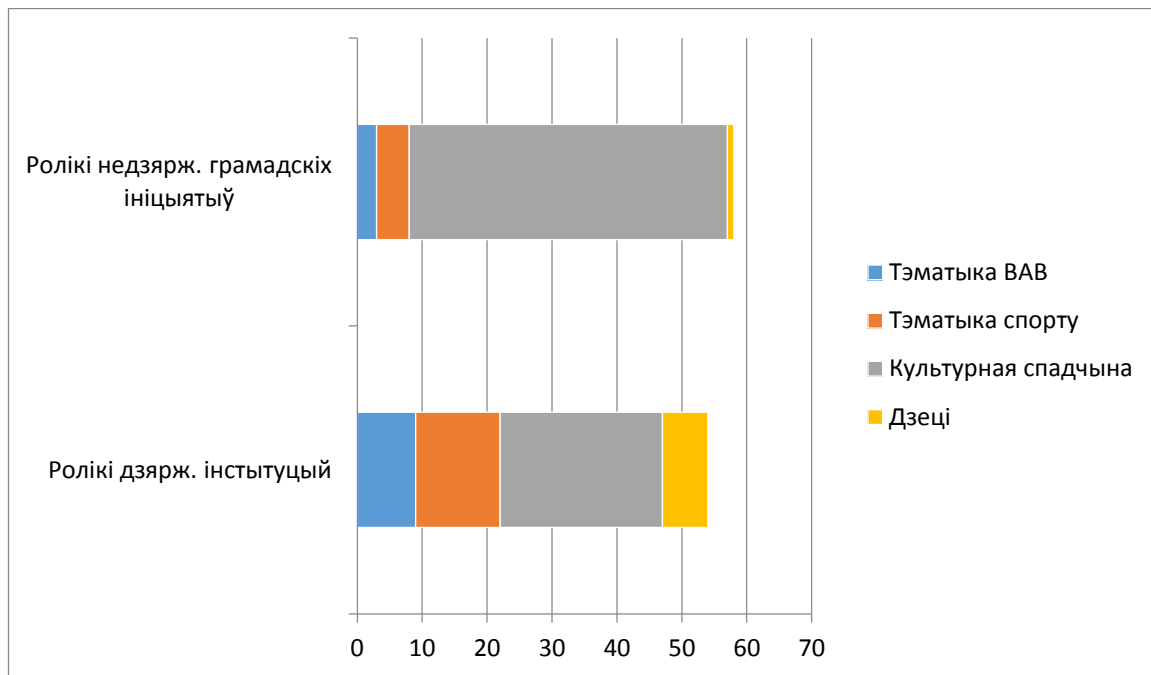
Апроч таго, што акцэнт робіцца на гарадскіх пейзажах, таксама пераважаюць і аб'екты, што сімвалізуюць сучаснасць (казіно, бізнес-цэнтры і г.д.) над гістарычнымі сімваламі (замкамі і да т.п.): 50 на 38 згадак візуальных адзінак (прыкладанне В, таб. В4-В5). Такім чынам, гіпотэза пра дваістасць вобразу Беларусі і яе раўназначнае адлюстраванне з гарадскога і сельскага, а таксама з гістарычнага і сучаснага бакоў не пацвердзілася цалкам.

З высокай частотнасцю паказваюцца будынкі храмаў – прычым як звонку, так і знутры – што падкрэслівае славетную рысу ментальнасці беларусаў – талерантнасць. Хаця, храмы ў значнай перавазе праваслаўныя: 29 праваслаўных, 7 каталіцкіх, 3 іншыя (прыкладанне В, таб. В6).



Малюнак 2.3 – найчасцей сустракальныя візуальныя адзінкі кантэнту: храмы

У відэароліках дзяржаўных інстытуцый прысутнічае больш візуальных адзінак, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (прыкладанне В, таб. В3).



Малюнак 2.4 – найчасцей сустракальныя візуальныя адзінкі кантэнту: адзінкі, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (тэматыка спорту, Вялікай Айчыннай вайны і інш.) (у % ад агульнай працягласці ролікаў)

Трэба адзначыць, што ў аб'ектах аналізу сапраўды канататыўныя аспекты пераважаюць над дэнататыўнымі, што адпавядае разуменню міфа у Ралана Барта.

Таксама сярод прадстаўленых вербальных і візуальных катэгорый няма аднаго-некалькіх выразных лідараў па частотнасці згадак, якія маглі прэтэндаваць на званне брэндаў краіны. Такім чынам, вобразу Беларусі ў існуючай на дадзены момант іміджавай рэкламе ўласціва некаторая рознабаковасць і ў той жа час размытасць і рассеянасць.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Такім чынам, тэрытарыяльны – і ў тым ліку краінавы – маркетынг з’ява даволі новая ў тэорыі маркетынговых камунікацый, але досыць старажытная па сваёй гісторыі і папулярная ў сучаснасці.

Наяўнасць тэрытарыяльнага брэнда спрыяе павышэнню канкурэнтаздольнасці краіны (горада), яе прывабнасці для інвестыцый і павелічэнню патоку турыстаў, што забяспечвае тэрыторыі не толькі пазітыўную рэпутацыю, але і дадатковы прыток матэрыяльных сродкаў. Менавіта таму апошнія дзесяцігоддзе маркетынг месцаў набывае ўсё большую актуальнасць і распаўсюджанасць, з’яўляючыся не проста сучасным трэндам, але рацыянальнай і прадуманай часткай эканамічнай і палітычнай дзейнасці дзяржавы.

Для эфектыўнай распрацоўкі брэнда любой тэрыторыі важна выявіць яе існуючы імідж. Адпаведна існуючаму, а таксама пажаданаму іміджу мусіць распрацоўвацца стратэгія пазіцыянавання тэрыторыі, у тым ліку фармавацца вобраз краіны (горада, рэгіёна) у іміджавай рэкламе. Асаблівасці пазіцыянавання разглядаемага ў дадзенай рабоце Рэспублікі Беларусь былі высветлены з дапамогай case-study на аснове семіятычнага і рытарычнага аналізу. На яго падставе былі зацверджаныя асноўныя гіпотэзы, прадстаўленыя ў праграме даследавання, і атрыманыя наступныя вынікі:

1. Наша краіна не мае выразнага сімвала (брэнда), які б з ёй трывала асацыяваўся.

Вобраз краіны рэпрэзентуецца праз розныя сімвалічныя знакі, сярод якіх няма выразнага (-ых) лідара (-ў) па колькасці згадак. Сярод візуальных семантычных падкатэгорый пераважаюць праваслаўныя храмы, што адлюстроўвае існуючую ды гістарычную рэчаіснасць па размеркаванні сярод беларусаў рэлігійных поглядаў.

Тое ж тычыцца і персаніфікаванага брэнда (якой-небудзь знакамітай асобы). Стваральнікі іміджавай рэкламы не імкнуцца рэпрэзентаваць краіну персаніфікавана, праз яе народ. У відэароліках дзяржаўных інстытуцый не згадваецца ніводнага імені, якое магло б праслаўляць нашу краіну. Хіба што некалькі разоў паказваецца пазнавальны многімі еўрапейцамі наш зямляк Францыск Скарына ў выглядзе помніка каля Нацыянальнай бібліятэкі.

2. Беларусь па большай меры пазіцыянуецца як краіна гарадская і сучасная, праз гарадскія пейзажы ды сучасныя архітэктурныя ды іншыя аб’екты. Пра азёры, рэкі, лясы ды палі згадваецца няшмат, хаця і лічыцца, што

Беларусь славіцца сваёй некранутай прыродай. З іншага боку, такі падыход абгрунтаваны рэальнымі абставінамі, якія сведчаць, што на дадзены момант каля 77% беларусаў жывуць у гарадах.

3. Прома-ролікі краіны, знятыя па ініцыятыве дзяржаўных інстытуцый, дэманструюць міф выдатнага жыцця пераважна для ўнутранай аўдыторыі, што добра пацверджвае той факт, што чатыры з пяці ролікаў дзяржаўных інстытуцый маюць паўнаважнасць агучна на замежнай мове.

4. У іміджавай аўдыявізуальнай рэкламе Беларусі канцэпцыя рэалізоўваецца найперш праз візуальны складнік, вербальных адзінак прысутнічае мінімальная колькасць, у параўнанні з візуальнымі.

5. Канататыўныя аспекты пераважаюць над дэнататыўнымі, што адпавядае разуменню міфа у Р. Барта.

6. У відэароліках, што належаць недзяржаўным ініцыятывам, прысутнічаюць мінімальна знакі сімвалічнага тыпу, якія ўвасабляюць дзяржаўную сімволіку, у той час, як аналагічныя знакі прысутнічаюць у трох з пяці ролікаў дзяржаўных інстытуцый.

7. У відэароліках дзяржаўных інстытуцый прысутнічае больш візуальных адзінак, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (тэматыка спорту, Вялікай Айчыннай вайны і інш.).

8. Сярод гарадоў найбольшая ўвага (працягласць здымкі) аддадзена Мінску.

“Гуляць у хакей – наш казачны лёс”, – спяваў адзін з прыгаданых у кейсе №3 айчынных музыкаў. Пры праглядзе існуючай іміджавай рэкламы пра Беларусь міжволі ўспамінаюцца гэтыя радкі. Гэтаму віду спорту надзяляецца асаблівай увага, не толькі ў палітыцы дзяржавы, але і яе прамацыйных роліках. Абгрунтаваць гэтую логіку даволі няпроста. Біятлон, тэніс, плаванне – шмат у якіх відах спорту беларусы дасягаюць сусветных поспехаў, заваёўваюць алімпійскія медалі. У хакеі якраз падобных вялікіх поспехаў з боку суайчыннікаў пакуль не назіраецца. Брэндмэйкерства праз выкарыстанне гульні ў хакей – гэта адзін прыкладаў спробаў пазіцыянавання краіны, якое супярэчыць законам логікі, згодна з якімі, пазіцыянаванне любога тавара (паслугі, тэрыторыі) трэба будаваць, адштурхоўваючыся ад моцных бакоў аб’екта брэндынгу. Аб’ектыўна, значна прасцей было б прымусіць аўдыторыю паверыць, што Беларусь – краіна хакею, калі б беларусы на самай справе маглі выдатна гуляць у хакей.

Такім чынам, вобраз Беларусі – у тым ліку ў іміджавай рэкламе – пакуль не мае трывалай ідэнтычнасці і мусіць паэтапна распрацоўвацца, з улікам законаў маркетынгу і пажаданняў мэтавых аўдыторый.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Барт, Р. Миф сегодня / Р. Барт // Lib.ru [Электронны рэсурс]. – 1990. – Рэжым доступу: http://www.lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt_with-big-pictures.html. – Дата доступу: 17.03.2017.
2. Барт, Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989 – 616 с.
3. БелТА: Новости Беларуси. Белорусское телеграфное агентство // Видеоролик «Беларусь – страна для жизни транслируется на телеканале «СТС Интернешнл» [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу: <http://www.belta.by/society/view/videorolik-belarus-strana-dlja-zhizni-transliruet-sja-na-telekanale-sts-interneshnl-175027-2015/> – Дата доступу: 07.03.2017.
4. Библиотека Гумер – Культурология // Эко У. Функция и знак. Семиология архитектуры [Электронны рэсурс]. – 2006. – Рэжым доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko_Funk/02.php. – Дата доступу: 01.05.2017.
5. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд "Институт экономики города", 2008. – 144 с.
6. Визгалов, Д.В. Пусть города живут / Д.В. Визгалов, М.Г. Губергриц, Н.В. Замятина, М.В. Ледовский – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
7. Геллер, М. Я. Гісторыя Расійскай імперыі. У трох тамах / М.Я. Геллер. М.: Выдавецтва «Мік», 1997. – 589.
8. Лефевр А. Производство пространства. – М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.
9. Мазаник, М.Н. Методология и методы исследования коммуникации: учеб.- метод. пособие / М.Н. Мазаник, И.Ф. Бурина. — Минск: БГУ, 2008. — 130 с.
10. Наша Ніва // У Інтэрнэце з'явіўся ролік пра турыстычны патэнцыял Беларусі + відэа [Электронны рэсурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <http://nn.by/?c=ar&i=75632> – Дата доступу: 17.04.2017.
11. Образование 24 // Количество иностранных студентов в Польше увеличивается из года в год [Электронны рэсурс]. – 2016. – Рэжым доступу: <https://polsha24.com/statji/kolichestvo-inostrannykh-studentov-v-polshe-uvelichi-vaetsia-iz-goda-v-god-978/>. – Дата доступу: 02.03.2017.
12. Сарна, А.Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей // "Четыре четверти". – Минск, 2012. – С. 208.
13. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.

14. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]; под общ. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
15. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. – М.: Strelka Press, 2012. – 368 с.
16. Чубукова, Е. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта / Е. Чубукова // Anthropology: web-кафедра философской антропологии [Электронны ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/chubukova-ei/mifologicheskaya-koncepciya-kommunikacii-r-barta>. – Дата доступа: 11.01.2017.
17. Шпаргалка путешественника // Рождественская ярмарка Дрездена [Электронны ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ls-europareisen.blogspot.com.by/2015/11/striezelmarkt.html>. – Дата доступа: 16.03.2016.
18. Эллюль, Ж. Пропаганда / Ж. Эллюль // Akademia [Электронны ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <https://www.academia.edu/8758180>. – Дата доступа: 15.03.2017.
19. Энциклопедия маркетинга // Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией [Электронны ресурс]. – 2002. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/myth_branding.htm. – Дата доступа: 26.03.2017.
20. Энциклопедия маркетинга // Национальный брендинг и брендинг территорий [Электронны ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm. – Дата доступа: 26.03.2017.
21. Энциклопедия маркетинга // Основы эффективности для брендинга мест [Электронны ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/eff.htm>. – Дата доступа: 27.03.2017.
22. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие/ В.А. Ядов. - 3-е изд., исправленное.— Москва: Омега-Л, 2009. — 567 с.
23. Chester, A. Leashing the Dogs of War. Conflict Management in a Divided World / Chester A. Crocker, Fen Oster Hampson, Pamela Aall // Google Books [Электронны ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <https://books.google.by/books?id=x8EJHUhAk7kC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f>. – Дата доступа: 15.01.2017.

24. Kami // Branding of destinations [Электронны ресурс]. – 2015. – Рэжым доступу: http://skemman.is/stream/get/1946/12307/29542/1/Branding_of_destinations.pdf. – Дата доступу: 01.04.2016.
25. Nye, J. In Mideast, the Goal is 'Smart Power' / J. Nye// Harvard Kennedy School. Belfer Center of Science and International Affairs [Электронны ресурс]. – 2006. – Рэжым доступу: <http://www.belfercenter.org/publication/mideast-goal-smart-power>. – Дата доступу: 04.03.2017.
26. Nye, J. The changing nature of American power. New / J. Nye // York: Basic Books [Электронны ресурс]. – 1990. – Рэжым доступу: <http://www.kropfpolisci.com/exceptionalism.nye.pdf>. – Дата доступу: 25.02.2017.
27. Open // OPEN – 2015: лучшие моменты [Электронны ресурс]. – 2015. – Рэжым доступу: <http://festopen.com/>. – Дата доступу: 01.05.2016.
28. SlideShare // City Brand Developement [Электронны ресурс]. – 2011. – Рэжым доступу: <http://www.slideshare.net/SCGLondon/city-brand-development>. – Дата доступу: 23.03.2016.
29. SlideShare // Территориальный брендинг и городская айдентика [Электронны ресурс]. – 2015. – Рэжым доступу: <http://www.slideshare.net/vinumvalidum/ss-45545976>. – Дата доступу: 04.04.2016.
30. Slovar.cc // Значение слова «пропаганда» в Толковом словаре русского языка Ушакова [Электронны ресурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <https://slovar.cc/rus/ushakov/442310.html>. – Дата доступу: 14.03.2017.
31. Sostav.ru // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Destination Branding – 2006 [Электронны ресурс]. – 2006. – Рэжым доступу: <http://www.glossostav.ru/word/2350/>. – Дата доступу: 16.03.2016.
32. ТЮ.ВУ // Имиджевый ролик о Беларуси – product placement? [Электронны ресурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <http://www.tio.by/info/novosti/15374/>. – Дата доступу: 27.03.2017.
33. YouTube // 20 FACTS ABOUT BELARUS [Электронны ресурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ku5uojCUrdE>. Дата доступу: 03.03.2017.
34. YouTube // 20 ФАКТАЎ ПРА БЕЛАРУСЬ [Электронны ресурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FE9Q11TZJ1Q&t=69s>. – Дата доступу: 03.03.2017.
35. YouTube // 20 FAKTÓW O BIAŁORUSI [Электронны ресурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6FFTguIQd18&t=40s>. Дата доступу: 03.03.2017.

36. YouTube // Belarus: One Day in Life (2012) [Электронны рэсурс]. – 2012. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=MkUzeYWa7-8&t=8s>. – Дата доступу: 03.03.2017.
37. YouTube // Беларусь – страна для жизни [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4dGvWBg53h0&t=12s>. – Дата доступу: 13.03.2017.
38. YouTube // Брендинг городов - City branding [Электронны рэсурс]. – 2013. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=fx6BItdAY7o>. – Дата доступу: 14.03.2016.
39. YouTube // Брендинг городов [Электронны рэсурс]. – 2014. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jYVxQe172gE>. – Дата доступу: 13.03.2016.
40. YouTube // Моладзь шукала нацыянальны брэнд Беларусі / Аб'ектыў [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=aiga8qSR7r0>. – Дата доступу: 13.03.2017.
41. YouTube // Беларусь. Звыш за чаканне | Belarus. Above expectations [Электронны рэсурс]. – 2017. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mEphk2CyiU0> – Дата доступу: 15.03.2017.
42. YouTube // Belarus. Following the Shtetle Roads [Электронны рэсурс]. – 2017. – Рэжым доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=dncX7E7rW4A&t=12s> – Дата доступу: 15.03.2017.

Праграма даследавання

Сацыяльная праблема

Беларусь – краіна з багатай гісторыяй і незвычайнай сучаснасцю. Безумоўна, апошнія некалькі гадоў не з’яўляюцца самымі лёгкімі ў яе развіцці, аднак праблемы ды крызісныя перашкоды здараюцца ў люб*ой дзяржаве, адрозніваючыся хіба па сваёй глыбіні і працягласці ў часе. Нягледзячы на эканамічны крызіс ды выказванні скептыкаў, што “трэндамі ды брэндамі трэба займацца, калі ўсе астатнія праблемы вырашаныя”, большасць экспертаў-маркетологаў лічаць, што брэнд неабходны любой краіне. І такая пазіцыя мае цалкам лагічныя падставы. Самае простае абгрунтаванне: наяўнасць моцнага брэнда спрыяе павелічэнню попыту на тавар (у выпадку з нацыянальным брэндынгам – павялічвае турыстычныя патокі, інвестыцыйныя ўкладанні і г.д.), такім чынам спрыяючы і выхаду краіны з эканамічнага крызісу, у выпадку яго наяўнасці.

Арганізатарка навучальнай праграмы “Нацыянальны брэнд Беларусі” (2015 г.) Вераніка Мазуркевіч упэўненая: “Брэнд патрэбны ў сучасных умовах кожнай краіне. Таму што інфармацыі вельмі шмат, ідзе працэс глабалізацыі. І каб чымсьці быць адметным, трэба гэтую адметнасць найперш самому зразумець і яе паказваць, бо інакш ніхто гэтага не пабачыць” [50].

Людзі па ўсім свеце ведаюць Францыю як краіну рамантыкі і кахання, ЗША – як увасабленне лібералізму і дэмакратычных каштоўнасцяў, краіну паспяховых бізнесоўцаў і г.д. Падобныя замацаваныя перафразы, ды і проста сфармаваны імідж, не проста робяць адпаведныя краіны больш знакамітымі ў свеце, але і дапамагаюць развівацца гэтым тэрыторыям. Так, павышэнне канкурэнтаздольнасці краіны, яе прывабнасці для інвестыцый і павелічэнне патоку турыстаў забяспечваюць тэрыторыі не толькі пазітыўную рэпутацыю, але і дадатковы прыток матэрыяльных сродкаў. Менавіта таму апошняе дзесяцігоддзе маркетынг гарадоў, краін і рэгіёнаў набывае найбольшую актуальнасць.

Як адзначаў вядомы расійскі рэкламіст Аляксандр Філюрын, «тэрытарыяльны маркетынг (і, у прыватнасці, брэндынг) патрэбны, каб лепш, даражэй, больш прадаваць тавары і паслугі, створаныя тэрыторыяй» [34].

Такім чынам, граматына створаны брэнд у значнай ступені дапамог бы нашай краіне трывала мець станоўчую рэпутацыю і паспяхова развівацца ў будучым.

Варта адзначыць, што не толькі маркеталагі ды грамадскія актывісты выступаюць за неабходнасць распрацоўкі нацыянальнага брэнда, развіцця іміджу краіны. Падобныя ідэі ўжо некалькі гадоў выказваюць і дзяржаўныя інстытуцыі Беларусі, напрыклад, Міністэрства замежных справаў. Часам іх ідэі ўвасабляюцца ў канкрэтныя прадукты рэкламнага характару (іміджавыя плакаты, відэаролікі і г.д.). Але для таго, каб рэкламны прадукт быў эфектыўны, яго не дастаткова проста стварыць: важна стварыць яго якасна і праўдзіва, каб прывабіць, але адначасова не падмануць спажыўца.

Гнасеалагічная праблема

Адсутнасць тэарэтычна абгрунтаваных звестак пра вобраз Рэспублікі Беларусь у існуючай іміджавай рэкламе і неабходнасць такіх звестак.

Аб'ект даследавання

Аўдыявізуальная іміджавая рэклама Рэспублікі Беларусь, распрацаваная афіцыйнымі дзяржаўнымі інстытуцыямі ці грамадскімі ініцыятывамі, якая знаходзіцца ў адкрытым доступе ў сетцы інтэрнэт.

Прадмет даследавання

Семіятычныя і рытарычныя аспекты прадстаўлення вобразу Рэспублікі Беларусь у аўдыявізуальнай іміджавай рэкламе.

Мэта даследавання

Выявіць асаблівасці прадстаўленага ў іміджавай рэкламе вобразу Беларусі.

Задачы даследавання

1. Ажыццявіць маніторынг СМК (YouTube) зрабіць падборку іміджава-рэкламных відэаролікаў пра Рэспубліку Беларусь на падставе метаду даступнай выбаркі;
2. Прааналізаваць атрыманыя рэкламныя паведамленні метадам case-study на аснове семіятычнага і рытарычнага аналізу;
3. Вылучыць найбольш распаўсюджаныя вербальныя і візуальныя катэгорыі, праз якія рэпрэзентуецца Рэспубліка Беларусь у іміджава-рэкламных аўдыявізуальных паведамленнях;
4. Падлічыць частотнасць ужывання найбольш распаўсюджаных вербальных і візуальных катэгорый;

5. Параўнаць частотнасць ужывання найбольш распаўсюджаных вербальных і візуальных катэгорый ў іміджавай рэкламе, распрацаванай дзяржаўнымі інстытуцыямі, і аналагічнай, створанай недзяржаўнымі грамадскімі ініцыятывамі;

6. Параўнаць часавую працягласць дэманстрацыі кантрастных вобразаў (гарадскіх і сельскіх пейзажаў, вобразаў жанчын і мужчын і г.д.).

Гіпотэзы даследавання

1. Усе ролікі недзяржаўных ініцыятыў маюць англамоўную агулку, у адрозненні ад ролікаў дзяржаўных інстытуцый;

2. У іміджавай аўдыявізуальнай рэкламе Беларусі канцэпцыя рэалізоўваецца найперш праз візуальны складнік, вербальных адзінак прысутнічае мінімальная колькасць, у параўнанні з візуальнымі;

3. У відэароліках, што належаць недзяржаўным ініцыятывам, адсутнічаюць або прысутнічаюць мінімальна знакі сімвалічнага тыпу, якія ўвасабляюць дзяржаўную сімволіку, у той час, як аналагічныя такія знакі прысутнічаюць ва ўсіх роліках дзяржаўных інстытуцый;

4. Беларусь рэпрэзентуецца як краіна з дваістым вобразам: прыкладна аднолькавую колькасць складаюць візуальныя адзінкі, што сімвалізуюць гістарычную спадчыну, а таксама тыя, што адносяцца да аб'ектаў сучаснасці, супастаўляльная працягласць вясковых і гарадскіх пейзажаў;

5. У відэароліках дзяржаўных інстытуцый прысутнічае больш візуальных адзінак, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (тэматыка спорту, Вялікай Айчыннай вайны і інш.);

6. Сярод гарадоў найбольшая ўвага (працягласць здымкі) аддадзена Мінску;

7. Сярод прадстаўленых вербальных і візуальных катэгорый няма аднаго-некалькіх выразных лідараў па частотнасці згадак, якія маглі прэтэндаваць называцца брэндам краіны;

8. Канататыўныя аспекты пераважаюць над дэнататыўнымі, што адпавядае разуменню міфа у Р. Барта.

Апісанне выбарчай сукупнасці

У дадзеным даследаванні генеральнай сукупнасцю з'яўляюцца аўдыявізуальныя іміджава-рэкламныя паведамленні пра Рэспубліку Беларусь.

Фарміраванне выбарчай сукупнасці будзе ажыццяўляцца пасродках накіраванага (невypadковага, нестатыстычнага) адбору, а менавіта метадам “даступнай выбаркі”.

Метад даступнай выбаркі прадугледжвае немагчымасць усталяваць характарыстыкі генеральнай сукупнасці або атрымаць досуп да яе. Даследчык пры гэтым мусіць задавальняцца тымі яе элементамі, што знаходзяцца “ў межах дасягальнасці” [9, с. 27].

Такім чынам, выбарчая сукупнасць налічвае 6 рэкламных паведамленняў.

Метад даследавання

Case-study на аснове сяміятычнага і рытарычнага аналізу.

Абгрунтаванне метаду даследавання

У дадзеным даследаванні ў якасці метаду будзе выступаць case-study сяміятычны і рытарычны аналізу. Зварот да сяміятычнага і рытарычнага аналізу з’яўляецца абгрунтаваным у сілу сваёй эфектыўнасці для глыбокага разумення паведамленняў. Дадзены метады часта выкарыстоўваюцца для аналізу рэкламы, дапамагае выявіць няўныя сэнсы, ацаніць агульны сканструяваны вобраз.

Распрацоўка інструментарыю даследавання

1. Тыпы знакаў:
 - іканічныя (малюнак ці фота, дакладна адлюстроўваюць аб’ект),
 - індэксальныя (жэст ці поза як указанне на што-небудзь)
 - сімвалічныя (літары, лічбы, дзяржаўная сімволіка, умоўныя абазначэнні).
2. Узроўні сігніфікацыі:
 - дэнататыўны (апісанне выявы з выразна фіксуемымі значэннямі);
 - канататыўны (інтэрпрэтацыя малюнка з вар’юемымі сэнсамі і асацыяцыямі).
3. Сістэмы кодаў:
 - ідэалагічныя (сувязь з ідэалогіяй спажывання, калектывізму-індывідуалізму, палітычны кантэкст);
 - эстэтычныя (рэалізм ці абстракцыя як стыль малюнка, каляровыя рашэнні, агульная кампазіцыя – у сувязі з ідэалогіяй);
 - рытарычныя (перабоўшанні, скажэнні, абагульненні ў малюнку аб’ектаў + «візуальная рыторыка» па Барту і Эка).

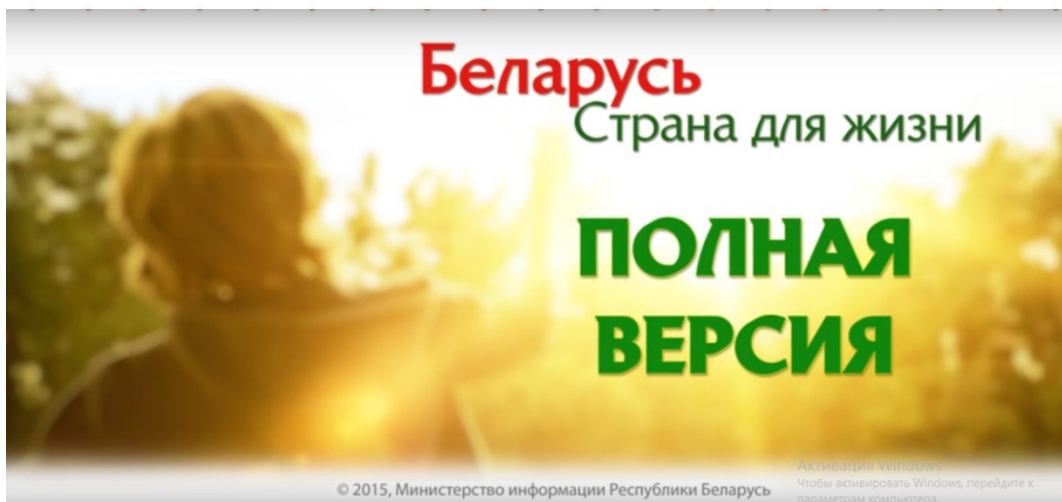
Дадатковым інструментам даследавання будзе якасны кантэнт-аналіз з наступнай табліцай катэгорый:

Катэгорыі	Падкатэгорыі	Код
аўтарства	- распрацавана дзяржаўнымі інстытуцыямі	001
	- распрацавана грамадскімі ініцыятывамі	002
мова паведамлення	- беларуская	003
	- руская	004
	- англійская	005
	- іншая	006
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: храмы	- праваслаўныя храмы	007
	- каталічныя храмы	008
	- храмы іншых веравызнанняў	009
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: помнікі гістарычным падзеям	- замкі і палацавыя комплексы	010
	- помнікі Вялікай Айчыннай вайне	011
	- помнікі вядомым гістарычным дзеячам	012
	- іншыя	013
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: сучасныя аб'екты	- Нацыянальная бібліятэка	014
	- казіно	015
	- аэрапорт	016
	- чыгуначны вакзал	017
	- лядовы палац (Мінск-Арэна і г.д.)	018
	- бізнес-цэнтр	019
	- гатэль	020
	- установы культуры (тэатры, кінатэатры і г.д.)	021
	- іншае	022
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: знакамітыя асобы	- з галіны навукі	023
	- з галіны музыкі	024
	- з галіны тэатру і кіно	025
	- з галіны спорту	026
	- з іншых галінаў	027
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: “прыродныя” сімвалы	- васілёк	028
	- зубр	029
	- папараць-кветка	030
	- іншыя	031
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: дзяржаўная сімволіка	- дзяржаўны герб	032
	- дзяржаўны сцяг	033
	- колеравая гама	034
	- прапагандысцкія плакаты	035
	- іншае	036

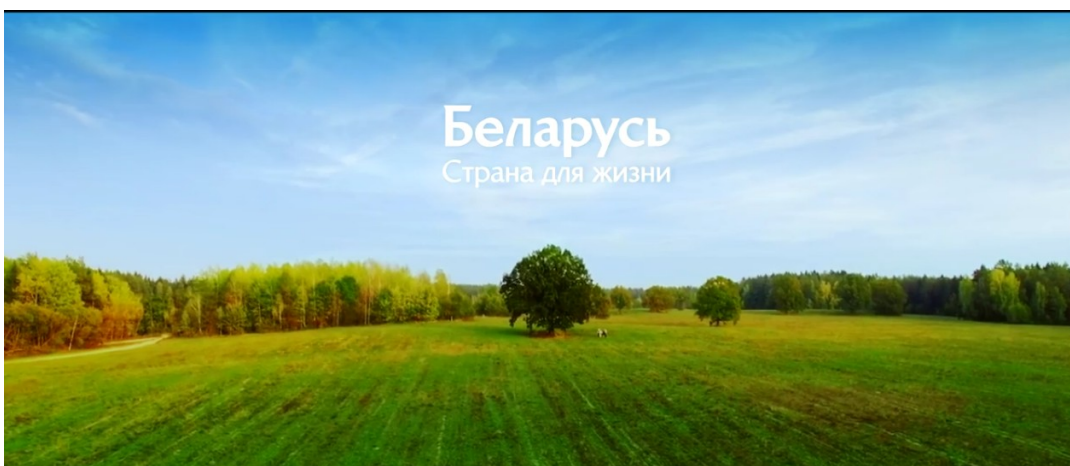
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: беларускія брэндзі вытворчасці	- Wargaming	037
	- Viber	038
	- БелАЗ	039
	- Белавія	040
	- іншыя	041
выкарыстоўваемыя візуальныя адзінкі: лакальныя пейзажы	- гарадскія пейзажы	042
	- заагарадныя пейзажы	043
	- іншае	044
выкарыстоўваемыя вербальныя адзінкі: перыфразы ды асацыяцыі, датычныя Беларусі	- лёгкія Еўропы	045
	- страна для жыцці	046
	- гасціннасць	047
	- талерантнасць	048
	- звыш за чаканне	049
	- іншае	050

ПРИКЛАДАННЕ Б

Скрыншоты з прома-ролікаў, узятых у якасці аб'екта аналізу



1

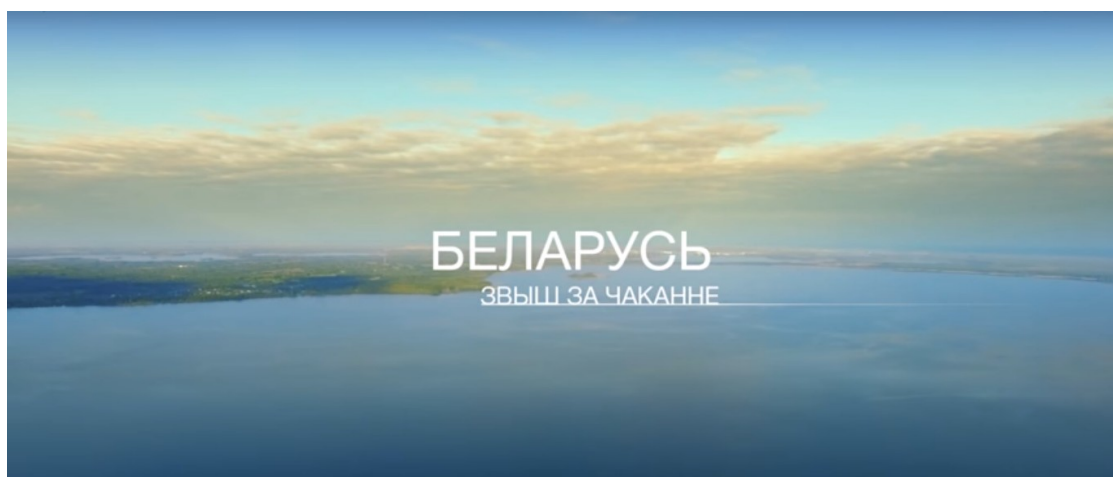


2



3

67



4



5



6



7



8

ПРЫКЛАДАННЕ В

Вербальныя і візуальныя катэгорыі, выкарыстоўваемыя для рэпрэзентацыі Рэспублікі Беларусь у рэкламе

Табліца В1 – суадносіны працягласці здымкі гарадскіх і заагарадных пейзажаў (у хвілінах)

	Мінск	Брэст	Віцебск	Гомель	Гродна	Магілёў	Іншыя н.п.	Разам
Гарадскія пейзажы	4,8	0,76	0,7	0,38	0,43	0,27	1,7	9,04
Прыродныя краявіды								5,48
								14,52 хв.

Табліца В2 – колькасць сімвалічных знакаў, што адлюстроўваюць дзяржаўную сімволіку (сярэдняя колькасць знакаў / адзін ролік)

	Дзяржаўны сцяг	Дзяржаўны герб	Прапагандысцкія плакаты	Колеравая гама	Іншае
Ролікі дзяржаўных інстытуцый	1,4	0,8	2,4	0,6	6
Ролікі недзярж. грамадскіх ініцыятыў	0,33	0	0,67	0	0,67

Табліца В3 – працягласць дэманстрацыі візуальных адзінак, што перасякаюцца з пунктамі сацыяльнай і культурнай палітыкі дзяржавы (тэматыка спорту, Вялікай Айчыннай вайны і інш.) (у % ад агульнай працягласці ролікаў)

	Тэматыка ВВВ	Тэматыка спорту	Культурная спадчына	Дзеці
Ролікі дзярж. інстытуцый	9	13	26	7
Ролікі недзярж. грам. ініцыятыў	3	5	49	1
				100%

Табліца В4 – найчасцей сустрэкальныя візуальныя адзінкі кантэнту: помнікі гістарычным падзеям

Адзінка кантэнту	Колькасць згадак
- замкі і палацавыя комплексы	17
- помнікі Вялікай Айчыннай вайне	6
- помнікі вядомым гістарычным дзеячам (Ф. Скарына і інш.)	6
- іншыя	9
	38

Табліца В5 – найчасцей сустрэкальныя візуальныя адзінкі кантэнту: сучасныя аб’екты

Адзінка кантэнту	Колькасць згадак
- Нацыянальная бібліятэка	5
- казіно	3
- аэрапорт	2
- чыгуначны вакзал	4
- лядовы палац (Мінск-Арэна і г.д.)	7
- бізнес-цэнтр	8
- гатэль	6
- установы культуры (тэатры, кінатэатры і г.д.)	7
- іншае	8
	50

Табліца В6 – найчасцей сустрэкальныя візуальныя адзінкі кантэнту: храмы

Адзінка кантэнту	Колькасць згадак
- праваслаўныя храмы	29
- каталічныя храмы	7
- храмы іншых веравызнанняў	3