

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОРНАМЕНТ КАК СКВОЗНОЙ ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

NATIONAL ORNAMENT AS A CROSS-CUTTING ELEMENT OF THE BRAND OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Т. Д. РАБЕЦ
T. D. RABETS

Белорусский государственный университет культуры и искусств
Минск, Беларусь
Belarusian State University of Culture and Arts
Minsk, Belarus
e-mail: rabez72@mail.ru

В статье дана характеристика особенностей использования национального орнамента в качестве сквозного элемента белорусских брендов, которые представляют собой определенные символические конструкции, идентифицирующие Республику Беларусь и в своей совокупности призваны вызывать положительные ассоциации с тем государством, которое они представляют на международном рынке.

Ключевые слова: имидж страны; территориальный бренд; бренд страны; брендинг; национальный орнамент.

The article describes the characteristics of the national ornament usage as a cross-cutting element of Belarusian brands, which are certain symbolic constructions that identify the Republic of Belarus, and as a whole are designed to evoke positive associations with the state they represent on the international market.

Keywords: country image; territorial brand; country brand; branding; national ornament.

В настоящее время в эпоху глобализации имидж страны наряду с природными ресурсами, научно-техническим потенциалом государства превратился в один из наиболее важных инструментов реализации международной политики и экономики, эффективной стратегии развития и усиления конкурентоспособности страны. Положительный образ страны влияет на ее политические и экономические возможности, международный статус и способность оказывать определенное влияние на другие государства.

В контексте формирования эффективного имиджа страны огромное значение приобретает ее брендовая идентичность, т. е. позитивное, легко узнаваемое, понятное для всего международного сообщества своеобразие территории определенного государства. Брендинг страны предусматривает создание и продвижение уникального образа страны в международном пространстве. В плане использования технологий продвижения страновой брендинг во многом схож с брендингом территорий и направлен на увеличение потенциальных возможностей страны с целью усиления ее конкурентоспособности на внешних рынках, создания эффективных условий для инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных переселенцев, т.е. предусматривает формирование имиджа территории страны как предпочтительной для проживания, работы, учёбы, отдыха, проведения деловых, культурных, спортивных мероприятий, реализации адресных государственных программ, совместных проектов и инноваций, открытия новых предприятий и др. Многовекторность странового бренда целесообразно представить посредством модели современного территориального бренда (шестиугольника Анхольта), которая состоит из шести элементов: туризм, экспортные товары, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграции, культура и наследие, народ. При этом бренд может быть успешным только при условии того, что все элементы подчинены единой стратегии, а вершина «народ» является главной: если бренд не получит понимание и поддержку народа, стратегия продвижения бренда будет неэффективной.

Следует отметить, что брендинг страны намного сложнее, чем брендинг отдельно взятой территории, города или определенного региона. На сегодняшний день многие белорусские бренды пользуются большой популярностью во многих странах ближнего зарубежья. Многие туристы стараются привезти домой в качестве сувениров и подарков белорусское белье («Милавица»), трикотаж («Свитанок», «Купалинка», «Полесье», «Алеся»), обувь («Белвест», «Марко»), косметику и парфюмерию («Белита», «Витэкс», «Белор-дизайн», «Модум»), ювелирные украшения («Кристалл», Zorka), домашний текстиль («Блакiт», «Белорусский лен», «Речицкий текстиль»), посуду («Фарфор Белой Руси», «Неман»), кондитерские изделия («Коммунарка», «Спартак», «Красный пищевик») и т.д. За белорусскими товарами прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам продукции. Однако данный стереотип касается только тех товаров, с которыми довелось познакомиться

зарубежным потребителям, а в своей совокупности белорусские бренды не формируют общего уникального образа страны, который они представляют. В связи с этим возникает потребность в создании единого сквозного элемента, который будет фигурировать в названии любого бренда страны и представлять собой символическую конструкцию или определенные знаки и символы, идентифицирующие территорию страны и вызывающие ассоциации, связанные с данной страной. Сквозной элемент, с одной стороны, покажет индивидуальность определенного территориального бренда, а с другой – общую целостность страны. Таким образом, богатство истории и региональное многообразие культуры страны, наличие множества известных брендов товаров, культурных и территориальных брендов приводит к необходимости выработки общей стратегии по созданию единого уникального образа страны, при которой любой из брендов страны вызывал бы определённые ассоциации с тем государством, которому он принадлежит.

Ключевую роль в коммуникации бренда с потребителем играет графический дизайн, который выполняет функции идентификации, дифференциации и визуального влияния на потребителей. Создавая атрибуты – знак, логотип, шрифт, цвет и др. – визуальный образ перекодирует содержание бренда на понятный потребителю язык, в результате чего бренд получает благосклонное восприятие и запоминаемость целевой аудиторией. Сообщения, которые содержатся в знаках и символах, взаимодействуют с самыми глубокими областями сознания человека, имеющими ценностное содержание, поэтому потребитель моментально и безошибочно определяет принадлежность сообщения конкретному бренду или торговой марке, интуитивно понимает систему образов и знаков бренда и благодаря этому хорошо их запоминает и формирует позитивные ассоциации о брендах определенной страны и в целом о стране как бренде.

Эффективность странового брендинга связывается со степенью обоснованности выбора в качестве сквозного элемента бренда именно национальных символов в расчёте на стереотипы, сложившиеся вокруг тех или иных образов-брендов. Вспомним, что стереотип – это «относительно устойчивая и воспроизводящаяся система образов, представлений, действий, складывающаяся как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых мнений, принятых в обществе. В более широком смысле – традиционный, привычный канон мысли, восприятия и поведения» [1].

Национальные символы связаны с отражением исторического прошлого или настоящего нации и объединяют в себе сущностные характеристики и идеи традиционных и современных ценностей народа. Такие символы способны запускать в сознании представителей нации механизмы консолидации, быть средством социальной мобилизации, в то время как для другого народа они являются индикаторами принадлежности носителя национальной символики определенному народу или стране.

Наряду с государственными символами (флагом, гербом и гимном и др.), которые являются визитной карточкой страны, также становятся важными и другие национальные символы, дающие представление о культуре и нравственных ценностях страны. При этом приобретение объектом национальных значений может происходить как целенаправленно из официального источника (посредством предложений органов государственной власти), так и спонтанно в любой области социально-экономического пространства. Так, в национальную семиосферу постепенно входят знаки и символы с этническими, религиозными и другими коннотациями, которые могут совершенно разнообразными способами взаимодействовать между собой. При этом невозможно точно предугадать, какие именно сочетания в тех или иных ситуациях будут использоваться как маркеры нации.

В качестве сквозного элемента бренда Беларуси, который повторялся бы в символике различных белорусских брендов на уровне республики, области или района, может выступать национальный орнамент. Как верно отмечает председатель правления Республиканского союза туристской индустрии Филипп Гулый, «...белорусские узоры, которые изображены на флаге, национальной вышиванке, понятны всем. Они известны и глубоко архаичны, передают нашу историю и культуру. Белорусы должны узнавать эту символику, знать, что она обозначает. Узоры эти могут быть разного цвета и размера, но в любом локальном бренде этот элемент всегда должен присутствовать. Это могло бы стать белорусской особенностью, которая пошла бы на пользу идентификации страны» [2].

Орнамент является одной из древнейших знаковых систем человечества, в которой закодирована информация о мире и человеке, в связи с чем его можно рассматривать как семиотический язык, связанный с широким полем текстов: народными представлениями, мировоззрением, верованиями, обычаями и ритуалами, мифологией и др. Именно по узорам можно узнать уникальные особенности народа: «Каждая эпоха, каждый стиль, каждая последовательно выявившаяся национальная

культура вырабатывали свою систему орнамента; поэтому он является надёжным признаком принадлежности произведений к данному времени и к данной стране» [3, с. 24]. Природные факторы места проживания этноса и культурные традиции определяют своеобразие деталей орнаментальных структур. Как и ритуалы, он ритмичен, упорядочен, семантический, содержит знаки и символы, посредством которых соединяется историческое прошлое, настоящее и будущее народа. Так, белорусский орнамент – это не просто украшение, например, национального костюма или предметов быта, но и код, традиционный набор символов и цветов, которые использовали наши предки преимущественно с прагматической целью в качестве оберегов от нечистой силы и злых духов. Однако смысл орнаментальных знаков и их ритмическая структура может сохраняться только в пределах культурной традиции, а если она исчезает, они переходят в ряд изображений, несущих только эстетическую и эксплуатационную нагрузку. Современный подход к орнаменту только как к украшению связан не только с забыванием его символической составляющей, но и с отсутствием восприятия его как знаково-символического кода и ритуала [4, с. 531].

Богатство колорита орнаментов обычно достигалось при помощи разнообразных оригинальных техник, в том числе при помощи специального размещения простых деталей узора с их определенным ритмом. Отличительной чертой национальных орнаментов Беларуси является использование различных геометрических фигур (квадраты, ромбы, четырехугольники, шестиугольники, кресты, полосы разной ширины, звезды, круги, точки, линии (прямые, ломаные или зигзагообразные), выполненных в огненно-красном цвете, символизирующем кровь, солнце и, соответственно, воплощающем собой плодородие, жизненную силу и продолжение жизни. Черный цвет в белорусских орнаментах начал использоваться только в конце XIX века и имел преимущественно региональный характер использования. Примечательно, что в белорусском орнаменте нет символа смерти, поскольку на территории Беларуси орнамент воспринимался как оберег, который должен содержать только положительные смыслы. Другие цвета, например, часто встречающийся в современных орнаментах зеленый цвет, в белорусском орнаменте не были характерны.

Растительный мотив встречается реже и преимущественно состоит из цветов, листьев, плодов, чаще всего из виноградных гроздей. Анималистический мотив состоит из изображений, стилизованных под живот-

ное. Кроме того, в белорусских орнаментах также нередко встречаются и образы птиц. Как правило, все фигуры были связаны в орнаментальные ряды – очень редко они использовались по отдельности.

Систематизируя основные традиционные мотивы белорусского орнамента, нельзя не вспомнить классификацию орнаментов по типам композиции Е. В. Гилевича, которая в полной мере отражает белорусскую традицию. Автор выделяет пять основных типов композиции орнаментов:

1. *Геометрическая* (крест, квадрат, круг и их производные). В этих символах сконцентрировано базовое мировоззрение древнего человека. Именно геометрические символы чаще всего используются современными брендами.
2. *Зооморфная* (схематические и декоративные изображения животных, отражающие их роль в жизни человека). Зачастую подчёркивает характер, присущий животному, наделяемому сверхъестественными способностями.
3. *Растительная* (базовый символ – мотив Древа жизни). Появление растительного орнамента говорит о возросшей значимости земледелия в жизни человека.
4. *Синтетическая: антропоморфно-зооморфная* (наиболее распространён мотив Богини-Матери).
5. *Религиозная / мировоззренческая*. Индивидуален для каждой религии, но особенно своеобразен и значим в мусульманстве из-за религиозного запрета на изображение всего живого [5, с. 80].

Следует отметить, что в настоящее время белорусская экономическая и культурная индустрия уже имеет определенный опыт использования орнамента в качестве сквозного элемента бренда, основанного на национальных ценностях и символах. И если не так давно национальный орнамент представлял интерес только для исследователей народного творчества, то сегодня мы можем его увидеть на упаковках различных продуктов питания, украшениях, одежде, сувенирах и т.д. Многие белорусские компании применяют народные орнаменты или его отдельные элементы для ребрендинга товаров или привлечения внимания покупателей и потенциальных инвесторов к деятельности предприятия. Так, например, крупнейшая пивоваренная компания Беларуси ОАО «Крыніца» в 2019 г. в рамках глобального репозиционирования изменила логотип своего бренда и айдентику флагманской линейки. В основе цветовой

палитры обновленного логотипа лежат красный, золотой и белый цвета. Традиционно в национальной истории такое сочетание символизировало смелость, достоинство, силу духа и благородство. Основным элементом дизайна бутылки является *эмбосмент* (тиснение), расположенное у основания тары в виде фрагмента белорусского орнамента. В орнаменте использован традиционный ромб, который олицетворяет собой жизнь и постоянное движение и интерпретируется как символ плодородия, родника, колодца, что неразрывно связано с названием бренда «Крыніца».

В новом дизайне оформления бутылок водки и настойки одного из самого узнаваемого бренда водки Республики Беларусь «Свякя» также используются элементы национального орнамента в виде креста и ромба внутри, которые символизируют и солярное мужское начало (святой небесный огонь), и женское начало (женственность, святость, чистоту). А в дизайне упаковки пива «Бобров» также мы видим орнамент. При проведении ребрендинга ОАО «Брестского мясокомбината» в основе нового логотипа и упаковки продукции был использован белорусский орнамент.

Технобанк использует элементы белорусского орнамента в дизайне платежных карточек Visa Classic, в частности, на карточке использовано изображение Древа жизни (Мировое древо) в обрамлении традиционно белорусского орнамента.

На фестивале-ярмарке «Дожинки-2019» была представлена авторская коллекция серебряных украшений «BELARUS» от ювелирного бренда EGO-ART. Кольца, браслеты, серьги были украшены традиционным белорусским орнаментом. Простые геометрические узоры, нанесенные на аксессуары, выполнены красной, черной и голубой эмалью и напоминают собой традиционную вышивку. Кроме того, это не только стильные и оригинальные украшения, но и своеобразные обереги, которые символизируют добро и жизненные силы и призваны привлекать удачу и оберегать от невзгод. Так, например, считается, что браслеты с красной нитью защищают от сглаза, а стилизованная восьмиконечная звезда, которая часто встречается в ткачестве на скатертях и покрывалах, а также в вышивке на мужской и женской одежде.

Еще одним ярким примером использования национального орнамента в качестве элемента белорусского бренда являются логотип и брендинг чемпионата мира-2018 по баскетболу среди девушек. При разработке бренда ставилась задача сделать его ярким, запоминающимся и отражающим культуру и традиции белорусского народа. В качестве ло-

готипа было выбрано стилизованное изображение баскетбольного мяча, в основе которого был использован белорусский орнамент. Однако, в отличие от традиционного орнамента, который совмещает красный и белый цвета, главным цветом в палитре данного бренда стал синий и его оттенки как символ цветка Беларуси – василька, а также озер и рек. При этом логотип выполнен в двух цветах – синем и красном.

Как показывают наблюдения, наиболее распространенными элементами орнамента, используемого белорусскими брендами, является «зорка», которая чаще всего фигурирует в виде восьмиконечной геометрической фигуры, и цветков василька. Традиционно «зорка» является символом человека, земли-матери, урожая, богатства и олицетворяет победу света над тьмой. Василек же является символом чистоты, верности и духовности и олицетворяет собой свет, жизнь, тепло, красоту, нежность. Кроме того, в народных традициях василек использовался в качестве оберега от нечистой силы и злых духов, в связи с чем принято было засаживать васильками край поля и на ночь ставить в доме букет васильков.

Примечательно, что именно цветок василька является постоянной эмблемой фестиваля «Славянский базар в Витебске». Эмблема фестиваля изначально была предложена московским художником Александром Гриммом и представляла собой изображение валька, расположенного на нотном стане и напоминающего микрофон. Позже данный логотип неоднократно трансформировался, однако сам фирменный знак – музыкальная нота, стилизованная под василек, остается легко узнаваемым.

Следует отметить, что некоторые предприятия Витебщины получили право использовать символику «Славянского базара в Витебске» для продвижения своей продукции. Особенно это становится актуальным во время проведения самого фестиваля. Каждый, кто хотел наносить на упаковку своей продукции логотип фестиваля, должен был оформить договор с ГУ «Центр культуры «Витебск»» – Дирекцией Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске». Данной возможностью воспользовались ОАО «Молоко», «Верхнедвинский маслосырзавод», «Глубокский мясокомбинат», «Миорский мясокомбинат», «Поставский молокозавод», «Оршанский молочный комбинат», «Витебский мясокомбинат», РУПП «Витебскхлебпром» и др.

Нельзя не вспомнить, что цветок василек также используется авиакомпанией «Белавиа» в качестве логотипа при внешнем оформлении корпоративных элементов компании: интерьера самолетов и офисов, формы

экипажей, официального сайта, документации и рекламных материалов. Первые самолеты с данным логотипом появились в 2016 году. И если с логотипом фестиваля не каждому суждено познакомиться, то самолеты «Белавиа» с их голубым васильком будут легко узнаваемы в различных странах мира.

Таким образом, ввиду глубокой смысловой нагрузки и традиционности использования белорусский орнамент в полной мере отвечает всем требованиям, необходимым для его использования в качестве сквозного элемента разнообразных белорусских брендов, которые в своей совокупности должны вызывать положительные ассоциации с тем государством, которое они представляют на международном рынке. Однако в связи с тем, что процесс создания и продвижения сквозных элементов бренда Беларуси носит еще эпизодичный, бессистемный характер, возникает потребность в разработке единой комплексной стратегии по национальному брендингу, которая будет направлена на разработку основных инструментов для формирования системы национально значимых элементов бренда страны и для эффективной реализации стратегии развития бренда Республики Беларусь в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Стереотип // Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник [Электронный ресурс]. URL: https://man_society.academic.ru/333/Стереотип. (дата обращения: 30.03.2021).
2. *Гулый Ф.* Национальный орнамент мог бы стать сквозным элементом бренда Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/filipp-gulyiy-natsionalnyiy-ornament-mog-byi-stat-skvoznym-elementom-brenda-belarusi/>. (дата обращения: 25.03.2021).
3. *Маргулан А. Х.* Казахское народное прикладное искусство: в 2 т. Алма-Ата: Искусство, 1986–1987. Т. 1.
4. *Привалова В. М.* Антропологический код и полимодальность орнамента // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. № 2. С. 526–533.
5. *Гилевич Е. В.* Орнамент как семиотическая структура для современного мира // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С. 79–83.