

## БРЭНДЗІНГ ІА-БЕЛАРУСКУ: ДА ТЫПАЛОГІІ САЦЫЯЛЬНЫХ БРЭНДАЎ

1. Сёння брэнды кіруюць не толькі светам маркетынгу, але і сацыяльнай сферай. Таму што спажывец выбірае брэнды, якой бы сферы жыццядзейнасці чалавека яны не тычыліся. Так, мы больш не ездзім на машынах – мы ездзім на «*Merседэсах*», «*Хондах*», «*Таётах*» ці «*БМВ*». Мы носім не джынсы ці красоўкі – а выключна «*Levis*», «*Wrangler*», «*Nike*» ці «*Reebok*». Набываем не тэлефон – а абавязкова нейкую найноўшую марку вядомага мабільнага брэнда: «*Nokia*», «*Samsung*», «*Motorola*», «*Siemens*», «*LG*» ці «*Sony Ericsson*». Мы нават ходзім зараз не ў магазіны, а ў «*Biggs*», «*Gippo*», «*Спорт-Мастер*» і «*Рублевский*». Мы як спажывуцы не толькі дэманструем дакладныя прыхільнасці ў адносінах да брэндаў пэўнай таварнай катэгорыі, але не згодныя ні на якія замены ў выпадку іх адсутнасці.

Брэнды дамiнуюць і ў сацыяльнай сферы: мы ходзім на спектаклі модных рэжысёраў – *Пінгіна*, *Табакова* ці *Вікцюка*, слухаем «*Акіян Эльзы*» і «*J Mors*», глядзім матчы Лігі чэмпіёнаў з удзелам грандаў сусветнага футбoлу «*Чэлсі*», «*Арсенала*» і «*Барселоны*», ходзім на аўтарскія лекцыі *Міхневіча*, *Нормана* і *Мячкоўскай*, ведаючы, што гэта грунтоўна і цікава. У апошні час заўважаецца пашырэнне ў выкарыстанні маркетынговых тэрмінаў *брэнд* і *брэндзінг* у грамадска-палітычнай, культурнай і спартыўнай сферах. Параун.: «...уже не первый год мне говорят, что Александр Солодуха – это бренд. Мне даже часто говорили, что я – национальная гордость страны, а песня "Здравствуй, чужая милая" – это гимн Беларуси» [Белгазета 15.01.2007]. Безумоўна, вядомае імя – таксама моцны брэнд, на які ці за якім ідуць.

2. Першачарговай задачай любога вытворцы з'яўляецца самаідэнтыфікацыя, вылучэнне сябе з агульнай масы непасрэдных канкурэнтаў. Менавіта гэта стварыла перадумовы для фарміравання першых міжнародных і агульнанацыянальных *мегабрэндаў* у сусветнай эканоміцы.

*Брэнд* (англ. *brand*; далей – Б.) – назва, слова, выражэнне (*brand name*), знак, сімвал або дызайнерскае рашэнне (або іх камбінацыя), што выкарыстоўваюцца ў мэтах абазначэння тавараў ці паслуг канкрэтнага вытворцы для адрознення ад канкурэнтаў. *Структура Б.*: імя Б. (назва тавару, паслугі, гандлёвай маркі ці фірмы-вытворцы, што ўспрымаюцца спажывуцамі як «адзіныя ў сваім родзе»); *вобраз Б.* (вобраз тавара ў свядомасці спажывуца, або набор характарыстык, чаканняў, асацыяцый, а таксама абяцанне пэўных пераваг уладальнікам Б. ці станоўчы вопыт выкарыстання пэўнага Б.).

*Крытэрыі вылучэння: вядомасць, папулярнасць гандлёвай маркі ці тавара; ідэнтычнасць (традыцыі, імідж, каштоўнасці, сімвалы (лагатып, дызайн, колеры, памеры, танальнасць і г.д.); унікальнасць, індывідуальнасць, канцэптуальнасць, эксклюзіўнасць, сіла Б. або здольнасць Б. дамінаваць быць лідэрам ці эталонам ў сваёй таварнай катэгорыі; якасць (вельмі часта вытворцы-лідэры ўстанаўліваюць свае стандарты якасці) і інавацыі (праца па захаванні лідэрства ў перспектыве); стабільнасць, устойлівасць, паслядоўнасць, доўгатэрміновая "захаванасць" вобразу Б. у спажывецкай «памяці» пакупнікоў, надзейнасць (сума ўласцівасцей тавара: яго імені, гісторыі, рэпутацыі, стылю рэкламы, упакоўкі, кошту і г.д.); каштоўнасць, карыснасць Б. (рацыянальныя і эмацыянальныя выгоды); эмацыянальнасць (выклікаюць пэўныя эмоцыі); арыентаванасць на адносінны (чаканне – задавальненне – давер з боку пакупніка). Калі ацэньваць гэтую з'яву з пазіцыі *моўнай асобы* (канцэпцыя Ю. Каравулава), то варта выкарыстоўваць таксама тэрмін *прэцэдэнтнасць*. Паказальнікам прэцэдэнтнасці тут можа быць цытуемасць у Інтэрнэце. Так, у расійскім Інтэрнэце складзены рэйтынг самых папулярных брэндаў («*Топ 100 самых упоминаемых брендов Рунета*» – дадзеныя 2005 г.): «*Билайн*», «*Газпром*», «*Intel*», «*Microsoft*», «*Apple*», «*iPod*», *РАО «ЕЭС*», «*Северсталь*», «*Комсомольская правда*», «*Сибнефть*» і «*ТНК-ВР*». Адрознаваць бачна, якія праблемы хвалявалі Расію ў 2005 годзе: топліўна-энергетычны комплекс, ІТ-тэхналогіі, мабільная сувязь, СМІ.*

Такім чынам, спажывецы выбіраюць брэнды, а не тавары, таму што Б. вылучаюцца высокай якасцю, задавальняюць нашы патрэбы, не падманваюць нашых чаканняў, адпавядаюць нашай асобаснай каштоўнаснай шкале.

*Брэндзінг* – асобая таварная палітыка (галіна сістэмы маркетынговых камунікацый), накіраваная на стварэнне унікальнага станоўчага іміджу вытворцы, які б адрозніваў яго ад канкурэнтаў.

3. *Сацыяльны брэндзінг* – палітыка, накіраваная на стварэнне станоўчага іміджу дзяржавы і яе інстытутаў (напрыклад, банкаў, міліцыі, мытнай, пагранічнай ці падатковай службаў і інш.).

Для Беларусі сацыяльны брэндзінг непасрэдна звязаны з пошукам *беларускай нацыянальнай ідэі*. Пад апошняй і прадстаўнікамі «моцнай квітнеючай» Беларусі, і прадстаўнікамі «свабоднай» Беларусі ў асноўным разумеюцца адно і тое ж: будаўніцтва незалежнай, эканамічна моцнай і духоўна багатай дзяржавы (параўн. слоганы: *Вместе за сильную и процветающую Беларусь!* (*Вместе за Беларусь!*; *За Беларусь!*) – *Жыве Беларусь!*). Для маладой незалежнай Беларусі, якая вядзе адлік беларускай дзяржаўнасці ад 1918 г., знакавае значэнне мае найноўшая гісторыя, а таму ёй патрэбныя і свае нацыянальныя брэнды, суадносныя з нацыянальнай ідэяй. Для прадстаўнікоў супрацьлеглага лагера, для якіх гісторыя Беларусі пачынаецца з Полацкага княства і ВКЛ, каштоўнасная сетка будзе іншай, а таму і нацыянальныя брэнды (героі) будуць адпаведнымі. У абодвух выпадках *нацыянальнымі брэндамі* будуць прэцэдэнтныя імёны, што асацыіруюцца з

вобразам Беларусі. У публікацыі апісанне сацыяльных брэндаў адбываецца праз культурныя палі (КП), якія дазваляць выявіць культурна значныя імёны, што маюць дачыненне да нацыянальнай кагнітыўнай базы (параун. з тэорыяй кодаў Р. Барта):

1. КП беларускай народнай культуры: 1.1. Старажытны (язычніцкі) пласт: беларускі фальклор; народныя святы, абрады і звычаі (Дзяды, Каляды, Купалле); пастаўскі Зюзя (апазіцыя універсальна-прэцэдэнтнаму імені Дзед Мароз); 1.2. Хрысціянскі пласт: «Ксты» Барадуліна; 1.3. Сінкрэтычны пласт: батлейка; Разанаў;

2. КП гарадской народнай культуры: 2.1. "Новы псеўдарускі": рускамоўны фальклор, у тым ліку прафесійны, побытавы і крымінальны; 2.2. Заходні: нефармальныя моладзевыя плыні і тусоўкі; 2.3. Спрадвечна беларускі: тэатр: Станюта, тэатральны праект «Свабодны тэатр»; шансон: Вайцюшкевіч; бардаўская песня: Камоцкі; 2.4. "Новы псеўдабеларускі": праект «Саша і Строча»;

3. КП беларускай масавай культуры: 3.1. "Новы псеўдарускі": беларуская поп-культура: Агурбаш, Смолава, Грыбалёва, Саладуха, Хлястоў, Лушчык; кланіраванне на беларускім TV расійскіх прэктаў тыпу «Фабрыка зорак», Аляхно, Калдун; 3.2. Заходні: канцэрты беларускіх «нефарматных» гуртоў; 3.3. Андэграунд: выступленні прадстаўнікоў літаб'яднанняў: Хадановіч, Жыбуль, Джэці, Мінскевіч, Вішнёў і інш.; музычныя Інтэрнэт-выданні: «Тузін гітоў»; музычны праект «Крамбамбуля»;

4. КП беларускай афіцыйнай культуры: 4.1. Савецкі (афіцыйны): прамысловасць: трактар «Беларус», «БелАЗ», «Гарызонт», «Беларуськалій», «Камунарка», «Мілавіца», «Серж», «Крышталь», «Беліта-Вітэкс», «Элема» і інш. (Беларусь – 'зборачны цэх'); культура: Нацыянальная бібліятэка, афіцыйныя культурныя мерапрыемствы: Дні беларускай пісьменнасці, Дажынкі, Славянскі базар; канцэртны тур «За Беларусь!»; кіно: фільмы пра вайну ці партызан, дакументальны фільм «Навейшая гісторыя»; літаратура: «ЛіМ», Шамякін, Саюз пісьменнікаў Беларусі; спорт: хакей, Малафееў, Мірны, Несцярэнка, Глеб, Самсонаў і інш.; СМІ, нацыянальнае радыё і тэлебачанне: «Советская Белоруссия», «БТ»; мова: руская мова, «трасянка», «размоўная еўрапейская», кітайская (сітуацыя «лінгвістычнага постмадэрнізму»); гісторыя: гісторыя БССР і СССР, гісторыя Вялікай Айчыннай вайны, найноўшая гісторыя Беларусі; 4.2. Заходні: праект «Рок-каранацыя», 1-ы музычны, першы беларускі «блокбастэр» «Анастасія Слуцкая»; FM-станцыі; 4.3. Спрадвечна беларускі: Полацак, Вільня, Навагрудак; Белавежская пушча, Нарач, Мірскі замак, Крэва, Гальшаны; Няміга, Курапаты, Хатынь і іншыя тапонімы, што з'яўляюцца базай для стварэння тапанімічных метафар; музыка: этнамузыка: Мулявін, «Песняры», «Стары Ольса», «Палац»; тэатр: Купалаўскі тэатр; 4.3. Андэграунд: літаратура: Быкаў, Барадулін, Алексіевіч (намінанты на Нобелеўскую прэмію); мова: «тарашкевіца»; СМІ: «Наша Ніва» (Б., які мае 100-гадовую гісторыю); гісторыя: гісторыя ВКЛ, БНР;

музыка: беларускія рок-гурты: «NRM», «Крама», «Уліс», «ZET», «Neuro Dibel», «Мясцовы час», «Partyzone», «Новае неба», Кася Камоцкая, Руся «Абшар» і інш.; фестываль беларускай рок-музыкі «Басовішча»; Інтэрнэт: [tul.by](http://tul.by); [akavita.by](http://akavita.by), беларуская версія [google.com](http://google.com) (пошукавыя сістэмы); «Беларуская палічка» – [knihi.com](http://knihi.com) (Інтэрнэт-бібліятэкі).

У дыскурсе прыведзеныя вышэй уласныя імёны набываюць паняццёвую частку. Кожнае з іх асацыіруецца ў свядомасці спажывца з пэўным паняццем: (а часам і з рэкламным слоганам). Параўн.: цукеркі – «Камунарка», тэлевізары – «Гарызонт», бялізна – «Мілавіца» і інш.

Як бачым, у асноўным сацыяльнымі брэндамі з'яўляюцца сацыяльна значымыя індывіды або знакавыя суб'екты той ці іншай сферы грамадскага жыцця: вядомыя дзяржаўныя і палітычныя дзеячы, пісьменнікі і паэты, акцёры тэатра і кіно, спевакі, спартсмены. Гэта не проста вядомыя асобы, а эталонныя прадстаўнікі пэўных якасцей, што з'яўляецца базай для ўтварэння антрапанімічных метафар тыпу *другі Мулявін, новы Машэраў, нашчадок «Песняроў»* (гл. [Ратнікова І.Э. 2003, с. 85-110]).

Прэцэдэнтныя асобы, што складаюць «персанасферу» мовы, ёсць важная частка карціны свету, асобая сістэма каардынат, у якой мы ацэньваем свет і дзейнасць іншых асоб. Гэты выпадак асэнсавання ролі сучасных эталонных суб'ектаў дэманструе, як працуе ў масавай свядомасці *нацыянальная каштоўнасная сетка*.