

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

ЛАГУТСКАЯ
Анна Александровна

**НАЦИОНАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА КАК ИНСТРУМЕНТ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент А.Я. Сарна

Допущена к защите

«27» мая 2020 г.

Зам. зав. кафедрой социальной коммуникации
кандидат социологических наук,
доцент _____ Н.А. Елсукова

Минск, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 СИМВОЛ И НАЦИЯ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ	8
1.1 Значимость символов в традиционной и современной культуре	8
1.2 Особенности национальной символики	29
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ В БРЕНДИНГЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	47
2.1 Концепции территориального брендинга	47
2.2 Использование национальной символики в брендинге территорий	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ А	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	89

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 67 страниц и включает 10 таблиц, 2 приложения и 119 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СИМВОЛ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ СИМВОЛ, НАЦИОНАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА, БРЕНД, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД, ЛОГОТИП, БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ СИМВОЛ, БЕЛОРУССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА.

Объект исследования дипломной работы – национальные символы. Предмет исследования дипломной работы – использование национальных символов как инструментов территориального брендинга. Цель дипломной работы – выявить особенности использования национальных символов в конструировании территориального бренда в опыте Республики Беларусь и других государств. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (метод контент-анализа). При подготовке материала для работы использовался метод сравнительного анализа литературы по теме, а также осуществлялся системный анализ национальной символики в различных культурных традициях.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделены характеристики символа и описаны особенности национальной символики; определены основные белорусские национальные символы и выявлены ситуации их использования; определена роль национальных символов в территориальном брендинге; изучен отечественный и зарубежный опыт использования национальных символов в туристических логотипах.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного рассмотрения использования национальных символов в территориальном брендинге, в частности рассмотрения белорусского опыта. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке территориального бренда Республики Беларусь для внутренней и внешней целевой аудитории.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведённых теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 67 старонак і ўключае 10 табліц, 2 прыкладанні і 119 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: СІМВАЛ, НАЦЫЯНАЛЬНЫ СІМВАЛ, НАЦЫЯНАЛЬНАЯ СІМВОЛІКА, БРЭНД, ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНД, ЛАГАТЫП, БЕЛАРУСКІ НАЦЫЯНАЛЬНЫ СІМВАЛ, БЕЛАРУСКАЯ НАЦЫЯНАЛЬНАЯ СІМВОЛІКА.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – нацыянальныя сімвалы. Прадмет даследавання дыпломнай работы – выкарыстанне нацыянальных сімвалаў як інструментаў тэрытарыяльнага брэндзінгу. Мэта дыпломнай работы – выявіць асаблівасці выкарыстання нацыянальных сімвалаў у канструяванні тэрытарыяльнага брэнда ў вопыце Рэспублікі Беларусь і іншых дзяржаў. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі, а таксама асобныя навуковыя, выкарыстоўваемыя падчас правядзення сацыялагічных даследаванняў (метады кантэнт-аналізу). Падчас падрыхтоўкі матэрыялу для работы выкарыстоўваўся метады параўнальнага аналізу літаратуры па тэме, а таксама здзяйсняўся сістэмны аналіз нацыянальнай сімволікі ў розных культурных традыцыях.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: вылучаны характарыстыкі сімвала і апісаны асаблівасці нацыянальнай сімволікі; вызначаны асноўныя беларускія нацыянальныя сімвалы і выяўлены сітуацыі іх выкарыстання; вызначана роля нацыянальных сімвалаў у тэрытарыяльным брэндзінге; вивучаны айчынны і замежны вопыт выкарыстання нацыянальных сімвалаў у турыстычных лагатыпах.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю комплекснага разгляду выкарыстання нацыянальных сімвалаў у тэрытарыяльным брэндзінге, у прыватнасці разгляду беларускага вопыта. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага выкарыстання. Матэрыялы дыпломнай работы могуць выкарыстоўвацца ў навучальным працэсе, а таксама пры распрацоўцы тэрытарыяльнага брэнда Рэспублікі Беларусь для ўнутранай і знешняй мэтавай аўдыторыі.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consist of 67 pages and includes 10 tables, 2 Appendixes and 119 sources.

KEYWORDS: SYMBOL, NATIONAL SYMBOL, BRAND, TERRITORIAL BRAND, LOGO, BELARUSIAN NATIONAL SYMBOL.

The object of the thesis research is national symbols. The subject of the research is use of national symbols as territorial branding tools. The aim of the thesis is to reveal the features of the use of national symbols in the design of a territorial brand in the experience of the Republic of Belarus and other states. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the metod of analysis and synthesis, induction and deduction method), and private scientific methods used in conducting sociological research (content analysis method). In preparing the material for the thesis, a comparative analysis of the literature on the topic was used, and a systematic analysis of national symbols in various cultural traditions was carried out.

In the course of writing this thesis following results were obtained: characteristics of the symbol are highlighted and features of national symbolism are described; identified the main Belarusian national symbols and identified situations of their use; the role of national symbols in territorial branding is defined; studied domestic and foreign experience in the use of national symbols in travel logos.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of a comprehensive review of the use of national symbols in territorial branding, consideration of the Belarusian experience in particular. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the education process, as well as in the development of a territorial brand of the Republic of Belarus for internal and external target audience.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

Информационное общество изменило природу политической власти, переместило её в мир образов и символов. Традиционная «жёсткая власть», основанная на военной мощи и политическом давлении, уступила место «мягкой силе» культуры, информации и образов. В глобализованном мире крайне необходимо формирование и поддержание целостного, отвечающего действительности и адекватно воспринимаемого имиджа Республики Беларусь в глазах международного сообщества и в глазах собственных граждан. Важной составной частью имиджа нашей страны должен быть легко узнаваемый и понятный территориальный бренд.

Для этого необходима актуализация значимости культуры как гаранта национального суверенитета. Она, наряду с флагом, гербом и гимном государства консолидирует общество и маркирует гражданскую идентичность. Обращение к символам национальной культуры – конструктивный способ решения задач создания наций-государств и утверждения чувства принадлежности к государству через эмоциональную сопричастность.

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что Республика Беларусь активно старается привлечь туристов и инвестиции, улучшить международный имидж и создать узнаваемый территориальный бренд. Кроме того, значительные усилия прилагаются к консолидации общества, к укреплению национальной идентичности белорусов. Национальные символы – один из инструментов для выполнения этих задач.

Таким образом, цель данной работы – выявить особенности использования национальных символов в конструировании территориального бренда в опыте Республики Беларусь и других государств.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие символа и его значимость в традиционном и современном обществе.
2. Изучить особенности национальной символики.
3. Рассмотреть понятия бренда и территориального бренда.
4. Определить роль территориального брендинга в построении имиджа государства.
5. Выявить способы и привести примеры использования национальных символов в процессе территориального брендинга.
6. Изучить зарубежный и отечественный опыт использования национальных символов в создании туристического логотипа.

Объект исследования дипломной работы – национальные символы.

Предмет исследования – использование национальных символов как инструментов территориального брендинга.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции), а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (метод контент-анализа). При подготовке материала для работы использовался метод сравнительного анализа литературы по теме, а также осуществлялся системный анализ национальной символики в различных культурных традициях.

Существует достаточно большое количество работ о символах зарубежных и отечественных исследователей из разных научных направлений. Среди авторов, занимающихся изучением символики, можно выделить Ч. Пирса, Ч. Морриса, Э. Кассирера, О. Шпенглера, Ж. Бодрийера и других. Изучением вопроса территориального брендинга занимаются такие авторы, как Ф. Котлер, Я. Эллууд, С. Анхольт.

Эмпирической основой данной работы послужили результаты исследования, проведённого методом контент-анализа 217 туристических логотипов 156 стран, отмеченных в сборнике «International Tourism Highlights» 2019 года выпуска, составленного Всемирной туристской организацией, на предмет использования в них национальных символов.

ГЛАВА 1

СИМВОЛ И НАЦИЯ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРЫ

1.1 Значимость символов в традиционной и современной культуре

1.1.1 Определение основных понятий

Прежде чем говорить о символах и их значимости в культуре, необходимо определиться с тем, что мы называем символом.

Как правило, изучение символа ограничивается трактовкой отдельных символических структур, их классификацией и т.д. Но, несмотря на большое количество теорий и концепций, смысл понятия «символ» не становится более определённым, поскольку символы функционируют в абсолютно разных сферах жизни общества и имеют специфику в каждой из них.

Анализ статей нескольких словарей и энциклопедий позволил выявить следующие определения символа [83], [84], [86], [87], [89], [90], [91]:

1. Это примерно то же, что и *знак*.
2. Предмет, действие, знак или образ, который служит *конвенциональным условным обозначением* другого образа, понятия, явления, идеи. *Голубь – символ мира. Якорь – символ надежды. Этот подарок – символ верности.*
3. Принятое в науке условное обозначение какой-нибудь *единицы, величины*.
4. Определённое *социально зафиксированное и передающееся от поколения к поколению* содержательное значение вещи, предмета, события (флаг, обручальное кольцо, крест и др.).
5. Условный вещественный *опознавательный знак* для членов определённой социальной группы.
6. Любой знак, вызывающий одинаковую социальную реакцию, важное *средство социального взаимодействия*.
7. Действия, слова, представления и мечты, в которых проявляется *бессознательное* (в психоанализе и в глубинной психологии).
8. *Художественный образ*, воплощающий какую-либо идею.

Такие толкования не дают целостного представления о символе как об универсальной категории. Например, в искусстве символ – это образно представленная идея или вид идеи, данной образом [76, с. 94], а социологи понимают в качестве символа любые жесты, артефакты, знаки или понятия, что-то означающие, что-то выражающие или на что-то указывающие [1, с. 286].

Фундаментальный концепт понятия «символ» сложился уже в Древнем мире. В древнегреческой философии сущность символа – быть «разделением единого и единением двойственности» [88]. Такая возможность – опознать целое при предъявлении знака – отчасти актуальна и сегодня. Платон трактовал символ как интуитивно постигаемое указание на высшую идеальную форму объекта. Однако уже у Гёте можно обнаружить понимание символа как универсальной формы человеческого творчества. Этот подход получил развитие в философии Гегеля, в которой символ – прежде всего средство человеческой коммуникации, условный знак. В семиологии Ч. Пирса «символическое» понимается как особое качество, отличающее символ от других средств выражения, изображения и обозначения. Эта особенность символа представляется как частный случай знаковости и её наивысшая степень. Современная трактовка также определяет символ как знаковую сущность, в содержание которой входят, но не поглощают её, художественный образ, аллегория или сравнение [88].

Большая часть определений символа сравниваются со знаком или сводятся к его предметному пониманию. Самое известное осмысление символа как знака дал американский философ и семиотик Ч.С. Пирс, который подчеркнул огромную роль знаковости в мышлении. Действие знака основывается на условном соглашении о связи означающего и означаемого, и эта связь обязательна для любого знака [68].

Ч. Пирс выделил два вида связи означающего и означаемого:

1. *Мотивированная* связь – в том или ином отношении «естественная», так или иначе обусловленная и поэтому объяснимая. В сознании человека такие связи бывают двух видов: по смежности явлений и по сходству явлений.

2. *Немотивированная* связь – не обусловлена чем-то «естественным».

В соответствии с указанными видами связи Пирс выделил три класса элементарных знаков: *знаки-индексы*, *знаки-копии* и *знаки-символы*. Это градация, по которой возрастает условность соответствия означаемого и означающего. Данная классификация знаков до сих пор является наиболее органичной для семиотики.

1. В *знаках-индексах* связь означающего и означаемого мотивирована их естественной, физической смежностью, соприкосновением или пересечением. Например, оскал собаки как знак угрозы или заячий след на снегу как знак того, что в этом месте пробежал заяц.

2. В *знаках-копиях*, которые также называют знаками-иконами, связь означающего и означаемого мотивирована сходством между ними. Так, слово

«жук» похоже на звуки, которые жук издаёт. В таких знаках сходство носит метафорический характер.

3. В *знаках-символах* мотивированность связи означающего с означаемым отсутствует. Так, например, необъяснимо, почему знак «4» связан с количеством «четыре».

С точки зрения возможностей обозначить конкретное и абстрактное, общее и единичное, знаки-индексы и знаки-символы полярно противоположны. Так, индексы ссылаются на конкретное и единичное, а символы не могут указать на какую-либо конкретную вещь, а денотируют *типы вещей*. Символы позволяют нам мыслить о мыслях, создавать абстракции, вести счёт – они являются подосновой нашего разума, позволяют придавать рациональность мысли и предсказывать будущее [55, с. 130–133].

Ч.У. Моррис, развивая теорию Ч.С. Пирса, пришёл к выводу о том, что цивилизация невозможна без знаков и систем знаков. Американский философ определил процесс семиозиса – процесса, в котором что-то функционирует как знак. Кроме основного утверждения о том, что знак указывает на что-то для кого-то, учёный выделил ещё четыре структурных фактора: знаковое средство (то, что выступает как знак), десигнат (то, на что знак указывает), интерпретанту (воздействие, в силу которого соответствующая вещь оказывается знаком для интерпретатора) и интерпретатора. Сам процесс семиозиса возможен только потому, что нечто интерпретируется некоторым интерпретатором как знак чего-либо. Таким образом, семиотика изучает не какой-то особый род объектов, а обыкновенные объекты как участвующие в семиозисе.

Итальянский мыслитель У. Эко пришёл к выводу о том, что символ – это некая текстуальная модальность, которая является объектом интерпретации и не имеет конечного смысла. Он указывает на недопустимость как восприятия однозначности текста, так и бесконечности его смыслов. Согласно его теории, символ ограничен контекстом, что приводит его к конечному числу интерпретаций, однако вне рамок контекста символ открыт бесконечным значениям [66, с. 226–227].

Немецкий философ Э. Кассирер понимает символ как универсальную категорию, а культуру – как продукт символической деятельности человека, которая опосредована символической речью. Различные формы культуры он рассматривает как иерархию «символических форм», адекватную духовному миру человека (которого он определил как «символическое животное», поскольку именно в способности к символизации видел отличие, открывшее человеку путь цивилизации) [66, с. 233].

Для немецкого философа *О. Шпенглера* символизация является основным критерием выделения локальных культур (теория «прасимволов»), а в *психоанализе* символ – это порождение индивидуального (по З. Фрейду) или коллективного (по К. Юнгу) бессознательного, «архетипический образ», возникающий вследствие опосредствования человеческим сознанием глубинных императивов родового прошлого.

Структурализм поставил вопрос о культуре как совокупности символических систем и культурных текстов, позволил выявить базовые механизмы и структурные основания символической деятельности применительно к локальным группам культурных текстов.

Сегодня проблематика символа разрабатывается в эстетике и теории искусства; в социокультурной антропологии – применительно к локальным аспектам коммуникации и массовой культуры [83].

Для дальнейшего изучения вопроса необходимо различить знаки-символы и собственно символы. Основным отличием между ними является то, что знак предполагает прямое указание на означаемый объект, в то время как символу это не присуще. Символ имеет большее внутреннее содержание, чем знак. Он схватывает связь некоего объекта со множеством других и подводит их к единой универсалии. Интерпретация символа требует работы мышления, расшифровки скрытого смысла, стоящего за очевидным. Такая многоуровневая структура символа последовательно увеличивает дистанцию между означаемым и означаемым. Символ не имеет непосредственной связи и тождества содержания с символизируемым.

Знак становится символом тогда, когда вызывает общезначимую реакцию не на сам символизируемый объект, а на отвлечённое значение или их спектр, которые конвенционально в той или иной степени связаны с объектом [83], [85], [92]. Необходимо отметить, что на практике знаки и символы используются, как правило, не изолированно, а в комплексе, поэтому для обозначения сложных семиотических явлений можно употреблять понятие *знаково-символического комплекса*.

Символ является, по видимому, производным от образов в своём происхождении. *Образ* – это класс сложных знаков, который характеризуется субъективностью, неотделимостью содержания от конкретной формы, преобладанием чувственно-наглядного содержания и обязательно предполагает идеальное начало в отображаемом объекте. Существуют мысленные образы, относящиеся к индивидуальному сознанию, не эксплицированные вовне и не участвующие в межличностной коммуникации; художественные образы, создаваемые творческим сознанием автора и эксплицированные вовне; и вербальные образы – если считать, что все слова в любом языке многозначны и

всякое переносное значение слова является образом, то их количество необозримо велико [55, с. 183–184].

Чтобы образ стал символом, он должен развить в себе новые черты. В то время как образ индивидуален и субъективен, символ принадлежит коллективному сознанию определённого социума или культуры. Символ известен всем в данной культуре, в нём есть релевантное для всех, «объективное» значение. Так, известно, что белый голубь является символом мира, а крест – символом христианства. При этом, в отличие от образа, содержание символа не так тесно связано с его формой: крест может выглядеть совершенно по-разному, а у голубя мира может не быть оливковой веточки в клюве.

Символ, в отличие от образа, которому как бы «противопоказана» глубина мысли, как раз направлен на глубину, хотя и удерживает главное в формальном представлении своего содержания (пусть не подробности формы, но её «идею»). Далек не каждый образ перерастает в символ, так как для репрезентативного большинства в социуме символ должен быть понятен и престижен. Непонятный обществу символ не является для него символом [55, с. 188–189].

Чтобы подытожить сказанное, выделим ряд *характеристик* символа. Они не обязательно присущи каждому символу, и выделяются в зависимости от парадигмы, в рамках которой рассматривается символ [83], [85], [86], [87], [90], [92]:

1. Символ – это *культурный объект*.
2. Символу присущи все *свойства знака*.
3. Существование символа целиком зависит от *коммуникативной актуальности* того или иного *смысла*.
4. На стадиях развития культуры, предполагающих наличие отвлечённых абстрактных смыслов, культурный объект зачастую *изначально* создаётся как символ.
5. Символ *соединяет в себе свойства* абстрактного понятия и художественного образа.
6. Символ способен *представлять другой объект*.
7. Символ может обозначать нечто, что может быть олицетворено *исключительно символическим способом* (например, женщина как символ плодородия земли).
8. Идея, содержащаяся в символе, *не может быть выражена адекватно-вербальным способом*.
9. Символ может нести *информационную, эмоциональную, экспрессионную* смысловую нагрузку.

10. Символ имеет *простую, но выразительную форму*.
11. Смысл символа *не обязательно связан* с его формой, но форма может стремиться к *сохранению внешнего подобия* с символизируемым объектом.
12. Символ условен, *конвенционален*.
13. Смысл символу придаёт *определённая социальная группа*.
14. Смысл символа *не должен быть понятен* тем, кто не посвящён в его значение.
15. Символ может функционировать как *общекультурный*, в рамках *субкультуры* (этнической, языковой, профессиональной и т.д.), быть специфичным для того или иного *уровня или формы культуры*.
16. *Восприятие* символа носит *сложный характер* (рациональное познание, интуитивное понимание, ассоциативное сопряжение, эстетическое чувство, традиционное соотнесение).
17. Содержание символа *многозначно*, поэтому и трактоваться он может многозначно и порой *двусмысленно*.
18. Символ окружён множеством *ассоциаций*.
19. Смысл символа зависит от типа коммуникативной ситуации (от *контекста*).
20. Объяснение и понимание смысла символа требует от интерпретатора работы с *кодами различного уровня*.
21. Множественность смыслов свидетельствует о предрасположенности к открытости и *диалогу с воспринимающим*.

В рамках данного раздела необходимо сказать также несколько слов об эмблемах. В обыденном сознании *эмблема* – это изображение некоего предмета либо сам предмет как выражение какого-либо понятия. Во многих контекстах слова «эмблема» и «символ» заменяют друг друга, а иногда эмблема понимается как предмет или изображение, выступающее как символ. Чем больше ассоциаций связано с эмблемой, тем ближе она становится к символам. Например, в США профиль индейца на монете стал ассоциироваться с идеализированным прошлым Америки, с эмблемой популярного спортивного клуба «Redsken» и др. Так, эмблема на монете вырастает в символ, а профиль индейца становится одним из неофициальных гербов США. В жизни граница между феноменом эмблемы и феноменом символа может не просматриваться, а в некоторых случаях даже передвинуться.

Однако в научных трудах по семиологии подчёркивается полярность эмблемы и символа. В.В. Похлебкин, к примеру, считает, что путать их странно, поскольку символ является абстрактным знаком, а эмблема – изображением конкретного объекта. Ю.М. Лотман писал, что эмблема

подразумевает адекватный перевод с одного языка на другой (например, со словесного на графический), и между эмблемой и её значением – отношения взаимной переводимости. Символ также подразумевает перевод с одного языка на другой, но эти языки находятся в состоянии взаимной непереводаемости, из-за чего символ и то, что он обозначает, находятся в отношениях неоднозначности и неполной предсказуемости [55, с. 191–192].

Эмблема – более простая сущность, чем символ, и потому более логичная. Её семантика не так глубока, как семантика символа, и оттого количество и разнообразие эмблем гораздо больше, чем символов. Кроме того, в отличие от символов, для эмблемы не обязательно быть общеизвестной и общезначимой. Для эмблемы характерно использование одновременно изобразительного и вербального текста [45, с. 23]. Будучи выраженными в материальной структуре, созданной с целью выполнения функции означивания, символы становятся *эмблематическими элементами*. Совокупность таких элементов, которые образуют некую символическую фразу, становится эмблемой.

Подробное определение эмблемы дал русский философ А.Ф. Лосев: «Эмблема есть точно фиксированный, конвенциональный, но, несмотря на свою условность, вполне общепризнанный знак как самого широкого, так и самого узкого значения. Существуют эмблемы государственные, национальные, классовые, сословные, родовые, корпорационные и даже личные. Двуглавый орёл не есть символ бывшей Российской империи, но, строго говоря, её эмблема. Серп и молот не есть просто символ, но также и эмблема рабоче-крестьянского государства. Существуют бесчисленные сословные и родовые черты, составляющие предмет даже целой специальной исторической науки. Кресты, звёзды, ордена, медали, кокарды, эполеты, галуны на мундирах и сами мундиры, шпага при официальных мундирах в старое время у чиновников, патроны и кинжалы в кавказских военных частях, то же — бешметы и папахи и вообще всякая официальная одежда, так называемая «форма» у военных разных родов оружия, у духовенства, железнодорожников, школьников, учеников-ремесленников и многих других — всё это эмблемы специального назначения. Существуют даже университетские значки как эмблема окончания университета. В нашем смысле слова это именно эмблемы, а не символы потому, что символ не имеет никакого условного, точно зафиксированного и конвенционального значения. И поэтому хотя всякая эмблема есть символ, но отнюдь не всякий символ есть эмблема. Понятие символа гораздо шире понятия эмблемы. Эмблему можно выполнить художественно, и тогда это будет художественная эмблема. Но, поскольку сущность эмблемы заключается только в конвенциональном обозначении того

или другого общественно-исторического или личного значения, художественность здесь ни при чем, как, впрочем, и символ тоже не нуждается в художественном выполнении, а может выполнять свои символические функции также и внехудожественными средствами» [46, с. 148–149]. К эмблемам как к классу сложных знаков относятся торговые марки с их графико-изобразительными компонентами, логотипы и т.п.

Для разработки проблемы нам также понадобится понятие *симулякр*, данное еще Платоном, но переосмысленное Ж. Бодрийяром. Оно обозначает знак, лишённый объективного референта; означающее, которое опирается на другое означающее и у которого отсутствует собственное означаемое. Симулякр сохраняет подобие только по форме. Французский исследователь утверждает, что в эпоху постмодерна господствуют симуляция и симулякры, наделяя ее чертами *гиперреальности*, когда совмещаются реальное и воображаемое. В этом мире симулякры позволяют симулировать социальность там, где её уже нет. Пустые знаки обрели самодостаточность, конструируя пространство «игры в реальность». Символ опустошается, умножаются его подобию, пустые копии, появляются выхолощенные культурные символы, у которых больше нет реальных референтов. Бодрийяр говорит, что современность вступила в эру тотальной симуляции всего и во всём. Гиперреальность симулякров становится реальнее самой реальности, поскольку людям приходится жить и действовать только в ней [70, с. 13].

Н.Б. Маньковская предложила следующее определение: «Симулякр – образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие, лишённое подлинника, поверхностный, гиперреалистический объект, за которым не стоит какая-либо реальность. Это пустая форма, самореференциальный знак, артефакт, основанный лишь на собственной реальности» [51, с. 100]. Если главными критериями традиционной эстетики были изображение, образ, символ или знак, обязательно отсылавшие к какой-то иной реальности, то симулякр не отсылает ни к чему, кроме себя самого, но при этом имитирует ситуацию трансляции смысла. Это муляж, имитация образа, символа или знака, видимость, за которой не стоит никакой объективной действительности.

Итак, в этом пункте мы рассмотрели разные трактовки понятия «символ», обозначили его основные характеристики и значимость для человека, рассмотрели три типа знаков по Ч. Пирсу, провели границу между знаком-символом и собственно символом, символом и образом, символом и эмблемой, а также определили значение понятия «симулякр».

1.1.2 Значимость символов в традиционной культуре

Культура – многозначное понятие, которое не имеет единого определения. Известно, что термин «культура» возник в Древнем Риме и означал возделывание, обработку земли, т.е. связан с аграрным мастерством. Более привычным для нас толкованием является возделывание как воспитание и образование, гармоничное становление личности благодаря помощи извне. Существует также сакральный смысл культуры – почитание, культ, прежде всего религиозный. Древние цивилизации невозможно представить без поклонения богам – высшей ценности мировоззрения той эпохи. Греческий термин «пайдейя» (воспитанность, система становления личности) воплощал в себе все три смысла культуры. Именно «пайдейю» эллины считали своим главным отличием от «некультурных варваров» [118]. В Средние века культура как возделывание стала означать истолкование естественного, понимаемого как высшее в человеке, сотворённого Богом. Культура – воспитание духовного в личности.

Истоки современной философии культуры находятся в эпохе Просвещения, когда появляется интерес к материальному началу культуры. И. Кант разделял два мира: мир природы и мир свободы (человеческий), провозгласив последний миром культуры. Человек, как существо природное, обладает природным злом, которое может и должно быть преодолено культурой, а именно моралью, понимаемой как долг. Человек культурный становится свободной личностью, которая самостоятельно определяет свой жизненный путь. Высшее проявление культуры – искусство.

По И.Г. Гердеру основа культуры – язык, с помощью которого человек общающийся реализует свою смыслённость, помогающую ему выжить в конкуренции с более приспособленными к природному бытию животными. В философии Г.В.Ф. Гегеля разумный ход истории или культура обеспечивается деятельностью людей (неосознаваемой ими в том числе). Мировой прогресс осуществляется духом действующих народов, особенно народов-лидеров, которые исторически сменяют друг друга. В концепции Г. Зиммеля культура – это форма, порождаемая жизнью и противоречащая ей. Вечно изменяющаяся жизнь порождает и сметает относительно устойчивые, но устаревшие типы культуры. А О. Шпенглер считал, что жизнь сама по себе есть бесконечный процесс зарождения, роста и гибели культур. Культура же рассматривается как уникальный, самодостаточный, замкнутый организм. Своя точка зрения на культуру была и у Э. Фрейда, понимающего её как нормы, ограничивающие инстинкты сферы бессознательного. Он считал, что развитие культуры ведёт к увеличению неудовлетворённости из-за растущего количества подавляемых инстинктов.

М. Фуко, представитель философии постмодерна, объявил культуру достоянием субъективности человека, поскольку культура становится возможной лишь в процессе его самопознания [26, с.32].

В настоящее время можно выделить различные подходы к осмыслению феномена культуры:

1. *Деятельностный подход.* Культура – специфический способ человеческой жизнедеятельности, способ регуляции, сохранения, воспроизводства и развития общества, механизм адаптации и основа творческой активности человека.

2. *Аксиологический (ценностный) подход.* Культура – совокупность материальных и духовных ценностей, сложная система идеалов, целей и смыслов, значимых для человека. В контексте философии культуры аксиология изучает механизмы порождения и культурно-исторические тенденции динамики ценностей, многообразие конкретных форм их воплощения в различных областях социальной практики.

3. *Семиотический подход.* Культура способна выступать как знаковый механизм передачи опыта через определенный социокод, обеспечивающий социальное наследование. Человек усваивает их в процессе обучения, воспитания, трудовой деятельности и т.д.

4. *Социологический подход.* Культура – социальный институт, который определяет роли и нормы поведения людей в различных подсистемах культуры (материальной, духовной, политической), в конкретной системе общественных отношений.

5. *Гуманитарный подход.* В культуре выделяются аспекты, направленные на духовно-нравственное совершенствование человека как субъекта культуры.

6. *Психоаналитический подход.* Этот подход ориентирован на изучение психологических оснований индивидуального и коллективного культуротворчества. Он исходит из идеи существования единого в смысловом содержании психического пространства, связующего воедино первичные психические реакции древнейшего человека и духовный опыт современного человека.

7. *Исторический подход.* Культура – это продукт истории общества, развивающийся через передачу опыта от поколения к поколению.

8. *Антропологический подход.* Культура характеризует жизнь людей в определённых исторических условиях, поскольку включает в себя всё, что создано людьми.

9. *Игровая парадигма культуры (Й. Хёйзинга «Homo Ludens» (1938)).* Актуализирует игровой компонент в культуре. Игра в данном случае

рассматривается как разновидность физической и интеллектуальной деятельности, обеспечивающая возможность самореализации, хотя и не имеющая прямой практической целесообразности. Согласно парадигме, культура рождается из игры и имеет её характер [118, с.71].

Существует множество концепций внутренней структуры культуры, причём исследователи исходят из определённого толкования сущности этого феномена. Можно структурировать культуру *по сферам общественной жизни*, и тогда выделяются политическая, экономическая, правовая, физическая, религиозная, научная, моральная культура, культура семейных и рабочих отношений, художественная культура и т.д. Распространённым является разделение культуры на *материальную* и *духовную*. Под материальной культурой имеется в виду всё, что является средством материального производства и вещественным результатом этого производства. Это орудия труда, одежда, оружие, постройки, техника и т.д. Духовная же культура – это процесс и результаты духовного производства. Она порождает устойчивую систему духовной жизни, стереотипы восприятия и мышления, часто даже неосознаваемые человеком. Духовная культура закрепляется в механизмах социальной памяти, становится общей [40, с.53].

Содержательными элементами духовной жизни общества можно назвать обычаи, нормы, ценности, знание и значения (смыслы). Рассмотрим подробнее понятия «обычай» и «значение» [27, с.100]. Самые простые типы поведения складываются на основе целостных, привычных образцов поведения, которые совершаются по установленному поводу в определённое время и в определённом месте. Эти образцы не подвержены чёткому изменению, делению или рефлексии. Основным регулятором поведения обычаев является лишь в примитивных обществах, в устойчивой социальной среде, хотя он присутствует и на более высоких уровнях. Социально признанные образцы становятся обычаями и передаются из поколения в поколение, от человека к человеку. Это традиционные трудовые приёмы, формы воспитания, поведения, жизненного уклада, правила гигиены. Время и условия сна и принятия пищи также регулируются обычаем: так, в Беларуси не принято есть жуков и лягушек, мусульмане не едят свинины, а индусы – говядины. Обычай можно назвать образцом поведения.

Значения – средство соединения субъекта с объектом посредством знаков. Так соединяется человек с окружающим миром. Обозначая явления, человек упорядочивает, истолковывает мир и себя в нём, получает возможность ориентироваться в действительности. Знаки, названия, имена позволяют воссоздавать в воображении образы предметов, явлений или людей. К

знаковым системам относятся естественные и искусственные языки, языки изобразительных систем, сигнальные системы и т.п.

Все компоненты культуры – обычаи, нормы, ценности, знания и значения – так или иначе связывают текущую деятельность с предшествующими образцами, осуществляя функцию преемственности. Такой механизм воспроизводства культурной деятельности, при котором повторяются прошлые образцы, которые в силу присутствия их в прошлом признаются нормативными, принято называть традицией. Именно многократное повторение является критерием адекватности действия, причём целесообразность и адекватность действия обычно не осознаются. *Преемственность* – это «механизм накопления, сохранения и развития культурных традиций, опыта и ценностей и их трансляции (передачи) от поколения к поколению» [29, с.131]. *Традиция* (лат. *traditio* – передача) – это средство кристаллизации и передачи совокупного духовного опыта общества; это сохраняемые и передаваемые из поколения в поколение обычаи, обряды, нормы поведения, взгляды и т.д. Смысл традиции заключается в передаче культурной информации, воспроизведении сущности культуры, а также её устойчивости. Преемственность и традиция пронизывают культурную жизнь общества. В культуре сосуществуют устойчивые и изменчивые элементы – традиции и новации. Это две стороны развития культуры.

В древности традиции определяли всю общественную и личную жизнь человека. Отсутствие или слабое развитие письменности и замкнутость обществ способствовали тому, чтобы традиция была главным регулятором жизнедеятельности. Но традиции и сегодня являются средством регулирования, поскольку жизнеспособные образцы сохраняются и существуют в культуре, хотя и не являются главным регулятором общественных отношений. Отличие традиций как регулятора от закона заключается в том, что они передаются способом добровольного подражания и усвоения [29, с.133]. Традиции существуют во всех формах культуры и во всех сферах жизни. Они обуславливают базовые тенденции развития культуры. Каждое общество, социальная группа и человек обладают собственными традициями, в связи с чем существует противоречивость, множественность традиций и их интерпретаций. Традиция, если она была искусственно прервана, пресеклась или естественным образом иссякла, не может быть воссоздана – они непрерывны, необратимы и невозобновимы. В случае естественного пресечения традиции причина заключается в исчезновении потребности, которую она удовлетворяла. Если же традиция была прервана принудительно, утрачивается привычка к её исполнению, и впоследствии исчезает и потребность. Искусственно восстановленная традиция уже не жизнеспособна, она будет

лишь симуляцией. Традиции могут только продолжаться, развиваться и отмирать естественным образом, но вернуться к ним нельзя. Поэтому опасно перечёркивать историческую память, разрушать духовные ценности [29, с.135].

Религия и миф – исторически первые формы освоения реальности и закрепления социального опыта с помощью символа. В отличие от преимущественно реактивных действий социума в ответ на стимулы внешней среды, символичный ряд первобытной религии впервые объясняет мир, делая заявку на его сознательное преобразование. Язык, искусство, традиции, мифология, ритуалы являются целостными знаковыми системами с собственными кодами, которые шифруют смыслы культуры. П. Тиллих писал, что по своей мощи символический язык превосходит все остальные средства коммуникации, так как имеет глубокие корни в чувственно воспринимаемом мире, и не только в окружающих человека явлениях, но и в его телесном бытии. Многие символы традиционной культуры возникли в сопоставлении с органами человеческого тела, получили самостоятельное существование и стали своеобразными метками, в соответствии с которыми должна образовываться жизнь.

Французский антрополог Л. Леви-Брюль в труде «Сверхъестественное в первобытном мышлении» подчеркнул, что коллективные представления, присущие первобытному мышлению, навязываются средой и неотделимы от эмоций и волевых актов. По его мнению, хотя в сфере практического опыта человек может рассуждать и действовать рационально, в сфере коллективных представлений функционирует дологическое мышление. Другое мнение высказывал этнолог К. Леви-Стросс, считавший, что при всей конкретности, чувственности и метафоричности мифологического мышления, оно способно к обобщениям, классификации и анализу и обладает теми же свойствами, которые характерны для научного мышления. Специфика же его заключается в том, что оно оперирует символами, которые связаны с непосредственными ощущениями и чувственными качествами, но это не мешает им быть посредниками между образами и понятиями. К. Леви-Стросс говорит о том, что способ мышления народов примитивных культур не отличается от мышления современных людей, разница состоит лишь в способах обобщения и представления об общем, в другом наборе самых общих понятий и категорий. Учёный истолковал миф как фундаментальное содержание коллективного сознания и основу устойчивых социальных структур.

Антропологи Дж. Дж. Фрэзер и Э.Б. Тайлор также указывают на зарождение основ системного опытного и рационального познания мира в глубокой древности. По их мнению, доминирующие символические представления закрепляются в ритуалах и обычаях, а посредством табу,

ритуалов и других символических форм внутри развивающихся социумов утверждается родоплеменная организация и узаконивается социальная иерархия [66, сс. 250–252].

Исследователь В.В. Меликов пишет: «Особенность традиционной культуры заключалась в том, что она всегда знала ответы на главные человеческие вопросы, в том числе и на дискурс о бытии и должном. В этом источник ее силы, ее способности выстоять в борьбе со временем. Это сила, противостоящая разрушительному течению времени, проявляла себя в виде культурной деспотии, авторитарности традиционного общества, ограничивающей свободу человека» [54, с. 11]. В то же время, по мнению исследователя, традиционные искусство и философия предлагали человеку полную внутреннюю свободу и свободу мысли, рассматривали в качестве своего нравственного долга возможность вывести его из-под опеки долженствований. «Традиционная культура никогда не стремилась идти против естественного порядка вещей, в этом заключалась справедливость ее социальной модели. Традиционная культура справедлива не потому, что в ней налажено справедливое распределение благ, а потому, что она живет по законам, помогающим ей выжить. Традиционная культура владеет священным текстом, т.е. текстом священного закона, способным удерживать культуру в «месте» культуры. Традиционная культура живет по единому цивилизационно-космическому закону, согласно которому этическая ценность человеческих поступков эквивалентна ценности природных процессов» [54, с. 279].

Мифологическое сознание положило начало культуре, науке и религии. С одной стороны, оно возникло как бессознательная реакция на развитие памяти, мышления и рациональных способов постижения мира; с другой – одним из его свойств является подсознательное стремление человека оставаться в предельной зависимости от внешних явлений. По утверждению Л. Леви-Брюля, мировоззренческие установки коллективного сознания отличались чрезвычайной императивностью и воспринимались отдельной личностью почти автоматически, будучи навязанными с раннего детства и, не поддаваясь критике, передавались из поколения в поколение в неизменном виде. Объекты окружающей действительности (в том числе и знаки с символами) для первобытного человека воспринимаются неразрывно от вызываемой ими эмоции и отвечающей моторной реакции [36]. Культуролог Э. Кассирер полагает, что в первобытном сознании символ наделяется магической или даже физической силой потому, что сферы бытия и значения в сознании древнего человека постоянно смешивались, ему было трудно проводить различие между ними.

Для древнего человека восприятие мира и себя в нём – *синкретично*, а символ – лучший способ ориентации в жизни, позволивший облечь пережитое в осязаемую форму и войти в мир понимания. Наиболее прочно символы укоренились в мифологии: наделив природу душой и тем самым уподобив её самому себе, человек получит возможность символами поверять своё восприятие священного. Божественное и природное для него слиты. Коллективное хранилище образов обеспечивает людям универсальное «понимание» и «узнавание», создаёт и сохраняет социум [67, с. 108].

Образы тотемических мифов сегодня становятся символами и переносятся на эмблемы. В древности эти образы воспринимались как духи-покровители поселения, предки местных жителей. Части тела тотема служили амулетами-оберегами, поскольку для древнего человека часть объекта (как и его изображение) несёт те же свойства, что весь объект. Изображения священного существа помещали в жилищах и жертвенных местах, на одежду, предметы быта, орудия труда и оружие [48]. Религиозное сознание очень близко к мифологическому. Символы в нём играют ту же роль, выступая видимой формой священного. Посредством их мир, пронизанный таинственными силами, сам становится символом вечной мистерии божественного. Именно поэтому восхождение к богу в религии возможно только символически, а общение с ним может осуществляться только на языке символов [67, с. 109].

Здесь можно вспомнить и юнговский *архетип* – «символическую формулу, которая начинает функционировать всюду там, где или ещё не существует сознательных понятий, или же где таковые по внутренним или внешним основаниям вообще невозможны [117, с. 419]. Архетипы являются самыми фундаментальными из символов, пронизывая самые основания человеческого бытия, упорядочивая окружающую действительность и опыт. Они закладывают основу ментальности человека и являются предпосылкой его приспособляемости к меняющимся условиям жизни. Архетипы служат мостом, соединяющим внутренний мир человека с его бытием в осязаемом мире. Однако эти базовые универсалии в каждом индивидуальном сознании преломляются по-своему, накладываясь на усвоенные человеком представления и накопленный опыт. Тем не менее, именно на почве архетипов вызревает многообразие символов. Именно причастность к совокупному опыту позволяет человеку уловить смысл символов и связать его с опытом других людей [67, с. 109].

Важно, что символы в большинстве своём не изобретаются намеренно. Если же такое происходит, то некий предмет становится символом только при условии, что бессознательное данной группы его одобрит. При этом в момент,

когда имевшая место внутренняя ситуация группы, связанная с символом, заканчивается, символ больше ничего не говорит. Так произошло с богами политеизма: ситуация, в которой они возникли, изменилась, и их функция перестала быть актуальной [95, с. 207]. Различное соотношение традиций и новаций, консерватизма и творческого обновления в культуре позволяют разделить общества на традиционные (консервативные) и современные (динамичные). В первых традиция превалирует над творчеством и обновлением, а культура не имеет автора, воспринимается как исконно существующая; во вторых – новаторство является базисной ценностью, а всякая инновация имеет индивидуального автора [29, с.139].

Традиционные общества существуют и сегодня – в них действуют современные политические структуры, эти общества могут быть экономически состоятельными, и в то же время они сохраняют ориентацию на традицию, которая во многом определяет образ жизни и мышление людей. Они делают в своём развитии акцент не на изменении, опирающемся на творчество индивидуальностей, а на сохранение установленного культурного порядка. Идеальный общественный стереотип в них относится к прошлому, а настоящее – это череда репродукций канона [41, с.178]. Нельзя однозначно утверждать, что общество, ориентированное на прогресс, является более успешным и благоустроенным, чем общество, ориентированное на традиции. Каждая культура создаёт свою стратегию выживания. Ориентация на прогресс грозит разрывом между поколениями, войнами и катастрофами; ориентация на традицию увеличивает риск общества остаться патриархальным или не добиться технологического и экономического успеха.

Хотя общей тенденцией истории человечества является движение от традиционной культуры к инновационной, несправедливо было бы считать традиционные культуры отсталыми – интеллектуальные ресурсы человека традиционного общества столь же широки, что и у человека из общества новаторского, культура не менее богата и разнообразна, отличается же она лишь опытом отношения природного и культурного. Представитель традиционного общества в различных жизненных ситуациях просто извлекает из общего опыта определённый подходящий шаблон, удачно использовавшийся ранее, и воспроизводит его. На все случаи жизни, при условии, что такие случаи уже бывали ранее, существуют уже готовые поведенческие и смысловые стереотипы. Если же что-то в эти стереотипы не укладывается, оно отвергается или игнорируется, выпадая из «культурного зрения» [41, с.179].

В современной философии запада сложилась тенденция к поиску новых путей развития человечества через выявление жизненного ядра человеческой культуры. В материалах ЮНЕСКО самобытность раскрывается как тот

динамический принцип, через который общество, опираясь на своё прошлое и осваивая внешние достижения, отвечающие его потребностям, осуществляет своё самостоятельное развитие. Кризисы культуры объясняются неправильным применением культурного наследия из-за искажённого понимания сущности культуры [27, с. 210].

Сохранение самобытности культуры – важная задача каждого общества. Академик Д.С. Лихачёв ввёл в использование термин «экология культуры» как параллель экологии (сохранению) природы, подчёркивая этим необходимость сохранения культурной среды наравне с сохранением среды природной. Вот как он пишет: «Сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда столь же необходима для его духовной, нравственной жизни, для его "духовной оседлости", для его привязанности к родным местам, для его нравственной самодисциплины и социальности» [43]. Сохранение памятников культуры (фольклора, искусства, архитектуры и т.д.) – составная часть сохранения культуры, поскольку в них заключено национальное духовное богатство и память народа, его история. Сохранение этого культурного достояния – необходимое условие духовного развития общества.

Таким образом, феномен культуры как специфического способа жизнедеятельности человека, присущего только ему, имеет множество подходов к осмыслению, но их объединяет понимание феномена культуры как того, что выделяет человека из животного мира. Присущие первобытному мышлению коллективные представления, архетипы обеспечивают людям универсальное «понимание» и «узнавание», создают и сохраняют социум. Символы в древней культуре связаны с непосредственными ощущениями, воспринимаются неразрывно от вызываемой ими эмоции и отвечающей моторной реакции. В первобытном сознании символ наделяется магической силой потому, что сферы бытия и значения в сознании древнего человека постоянно смешивались.

Многие из символов возникли в сопоставлении с органами человеческого тела, а доминирующие символические представления стали лучшим способом ориентации в жизни. Распространённые в традиционной культуре тотемические образы, воспринимавшиеся как духи-покровители рода, сегодня становятся символами и переносятся на эмблемы. Для древнего человека часть объекта или его изображение (но оно должно было быть максимально точным) несло те же магические свойства, что и сам объект. Обычаи, нормы, ценности, знания и значения образуют традиции, передающиеся из поколения в поколение. Традиции существуют до тех пор, пока общество имеет потребности,

удовлетворяющиеся теми или иными традициями. Традиция, которая была искусственно или естественно прервана, не может быть воссоздана в полной мере. Можно пытаться вернуть в жизнь её элементы, традиционные символы, но они станут лишь симулякрами.

1.1.3 Значимость символов в современной культуре

В понимании представителей *Тартуско-Московской научной школы* (Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский, М.Л. Гаспаров и др.) культура и семиотика взаимосвязаны. Согласно их теории, основу культуры составляют семиотические механизмы, связанные с хранением знаков и текстов, с их преобразованием и циркуляцией и с порождением новых знаков и информации. Эти процессы обеспечивают память культуры и её связь с традицией, поддерживают её самоидентификацию; определяют особенности внутри- и межкультурной коммуникации; обеспечивают возможность инноваций [65]. С точки зрения семиотики культура является комплексом знаковых систем, а семиотика – один из основных подходов к изучению культуры [65, с. 63].

Французский социолог Э. Дюркгейм в своей теории раскрыл связь первобытного мышления и символа в современном обществе. Учёный считает, что социальное – это порождение социальных фактов и коллективных представлений, в которых сконцентрирована «весьма своеобразная умственная жизнь, бесконечно более богатая и более сложная, чем умственная жизнь индивида». Э. Дюркгейм объясняет универсальность символизма зависимостью любой социальной группы от ценностей, которые разделяют её члены. Так, тотем являлся первым из символов, объединяющих группу. Условием объединения членов группы вокруг некоего центра служило поклонение объектам, носившим символический характер. Именно тотем служил символом единства группы и способствовал моделированию и сохранению родовой организации, став инструментом общественного регулирования. Существование тотемической системы, по мнению учёного, – условие самосохранения общества, а его знаковая организация – это способ обозначения и отличия от другого. Таким образом, символические формы в теории Дюркгейма становятся социокультурным средством интеграции и объединяют любое общество, в том числе и современное [66, сс. 252–253].

Феноменологическая школа рассматривает символ в повседневной жизни человека. Символы придают реальности смыслы, которые становятся феноменами. Согласно представителю этого подхода, австрийскому социологу А. Шюцу, с самого начала жизненного пути человек оказывается в среде, которую уже картографировали другие до него, уже создали символическую

систему. Большая часть знания, которую мы приобретаем в процессе социализации, является типификациями – однородными классами опыта, которые принимает большинство членов группы. Символ в данной теории является продуктом социального творчества [115, сс. 401–530]. Представители феноменологической социологии П. Бергер и Т. Лукман разработали теорию социального конструирования реальности, согласно которой люди, познавая мир, создают его, и, созидая, познают. «Символический универсум», по словам учёных, «классифицирует разные феномены в определённых категориях иерархии бытия, определяя сферу социального в этой иерархии» [12, с. 167].

Дж. Мид и Г. Блумер являются представителями теории символического интеракционизма. Так, Г. Блумер в работе «Символический интеракционизм: перспективы и метод» изложил основные положения своей теории. Учёный отметил, что для жизни общества определяющим является социальное взаимодействие. Продуктом взаимодействия между индивидами являются значения, которые люди придают объектам, в отношении которых осуществляют деятельность. Эти значения применяются и изменяются посредством интерпретации – процесса, используемого каждым индивидом в отношении знаков и символов в его окружении. Интерпретация значений осуществляется как на внешнем уровне взаимодействий, так и на внутреннем, в ходе аутокоммуникации. Весь социальный мир состоит из «внешнего» и «внутреннего» общения, и второе представлено процессом символизации. «Несимволическое» взаимодействие имеет место тогда, когда есть нерелевантная реакция на выражение лица, движения, тон голоса другого человека. Дж. Г. Мид подчёркивает, что взаимодействие возможно лишь в силу придания одинакового значения символу [66, с. 255].

Учитывая реалии современного мира, в котором общение часто опосредовано техническими средствами, а информацию человек получает чаще не в ходе личного взаимодействия, а через средства массовой информации, взаимодействие сегодня всё больше носит символический характер. Современные СМИ воспроизводят символы как матрицы коллективных представлений, обеспечивая тем самым процесс коммуникации и нахождение человека в социальном пространстве.

Социолог и культуролог П.А. Сорокин описывает «символы-проводники», определяя социальное явление как психическое взаимодействие, которое приобретает «символическую форму», поскольку психическое переживание невыразимо в его чисто психическом бытии и может объективироваться лишь при помощи «непсихических» посредников. Эти проводники материальны (язык, письменность, живопись, обряд, ритуал, традиция, предмет быта и др.), передают реакцию от одного человека к другому

и служат символами психики. Сорокин также анализирует «фетишизацию символических проводников». По мнению исследователя, многократное употребление проводника может делать его чем-то самоценным, и его материальная реальная сущность заменяется символической.

Английский философ А. Уайтхед, рассматривая символические отношения, выделял человеческий опыт как самостоятельную область социокультурного пространства. Согласно его теории, символ – предмет реальности, присутствующий в жизни каждого человека. Его функция заключается не только в усилении важности символизируемого объекта, но и в вызывании и поддержании необходимых эмоций в социальной группе. Немецкий философ Э. Кассирер, который уже был упомянут в данной работе, утверждал, что символ – «ключ к природе человека». На стадии мифологического мышления человек, по его мнению, интерпретировал свой опыт с помощью образов и обрядов. Высшей же стадией развития символических форм является стадия научного мышления, на которой человек способен сводить феномены к переменным величинам в системах формального обозначения. Именно символ является инструментом познания и конструирования действительности и культуры [66, с. 260–261].

Итальянский философ У. Эко предложил применять единый семиотический подход ко всем феноменам коммуникации (в том числе повседневному общению) и формам искусства. Учёный в своей модели принимает во внимание конкретные случаи функционирования знаков, характеристики и знания коммуникантов, их картину мира, возможные контексты и обстоятельства. У. Эко в своём труде «Открытое произведение» рассматривает отношение между текстом и потребителем как форму сотрудничества. Он утверждает, что автор, оставляя своё произведение «открытым» для интерпретации, устанавливает живой диалог между тестом и читателем, картиной и смотрящим, фильмом и зрителем.

В следующих научных работах философ развивает свою концепцию и пишет о том, что любой текст является незавершённым и нуждается в адресате для своей реализации. Так, текст сам по себе относится к плану выражения, а читатель должен соотнести его с содержанием и интуитивно понять то, что в тексте не сказано [49]. Говоря о символах в современном мире, невозможно обойти стороной феномен массовой культуры. Большой Энциклопедический словарь определяет *массовую культуру* как «понятие, охватывающее многообразные и разнородные явления культуры 20 в., получившие распространение в связи с научно-технической революцией и постоянным обновлением средств массовой коммуникации. Производство, распространение

и потребление продуктов массовой культуры носит индустриально-коммерческий характер» [53].

В соответствии с семиотическим подходом к рассмотрению массовой культуры, она является особой средой, в которой конструируются и функционируют смысловые структуры и модели распознавания значений и текстов широкой аудиторией. Массовая культура в этом подходе рассматривается как среда, в которой нечто функционирует как знак. Массовой культуре присущи анонимность и массовость аудитории, серийность и многотиражность текстов, клишированность сообщений, общедоступность текстов, гедонистическая направленность, коммерческий характер распространения текстов. Реклама как вид массовой культуры, согласно У. Эко, всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, тем самым провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок.

«Чистые» типы знаков в рекламе выделить достаточно сложно. Иконические знаки (фотография или видеоряд) функционируют в ней как символические элементы, а индексальные знаки (бренды) могут сочетать в себе также признаки иконических и символических знаков. Основной же аспект функционирования знаков в рекламе – символический. Использование символических образов в рекламе связывается с ожиданиями аудитории и, как правило, рекламное сообщение включает в себя легко узнаваемые целевой аудиторией символы. Более того, реклама создаёт особую картину мира, являющуюся своеобразной улучшенной версией реальности. Рекламное сообщение призвано создать выгодную для коммуникатора систему значений. Именно символические, а не физические качества брендов заставляют нас видеть разницу между «Coca-Cola» и «Pepsi», «Apple» и «Microsoft». Знаки, функционирующие в рекламе, расширяют своё значение также за счёт искусственного помещения их в определённый социальный контекст. Товар начинает выступать как индикатор социального статуса и роли человека, обладающего им [34].

Таким образом, символ возникает и функционирует в рамках социального опыта. С помощью символа возможен человеческий опыт и его передача в социальных группах и между поколениями. Человек рождается в мире, где символическую среду уже создали до него в процессе социального творчества. Символы играют значительную роль в процессе социализации и идентификации личности. Благодаря им человек может соотносить себя с той или иной социальной группой, а сама группа – сохраняться и интегрировать людей вокруг себя.

В современном мире взаимодействие носит всё более символический характер вследствие научно-технического прогресса, становится всё меньше нерелевантных реакций, несимволического взаимодействия; научное мышление, пришедшее на смену мифологическому, оперирует символическими формами. СМИ воспроизводят символы как матрицы коллективных представлений, а массовая культура, носящая индустриально-коммерческий характер, широко использует символы коллективного бессознательного, создавая особую картину мира. Несмотря на это, в культуре становится всё больше и больше симулякров.

1.2 Особенности национальной символики

Мнения авторов трудов о символах национальных и этнических сообществ значительно разнятся, и прежде всего это касается трактовки символа. Историк, исследователь национализма Э. Смит считает мифо-символический комплекс необходимым элементом существования этнических и национальных сообществ [103, с. 17]. Символы наций активно исследуются учёными. Так, З. Мах в книге «Символы, конфликт и идентичность» рассмотрел роль символов в государственных ритуалах Великобритании, Польши и СССР»; В. Зелински в книге «Нация в государстве: изменение символических оснований американского национализма» подробно анализирует роль символов в истории и культуре США. Историки и социологи часто выбирают для анализа символы этничности в американской культуре и живо интересуются отдельными символами американской нации: Диким Западом, статуей Свободы, горой Рашмор и другими [103, с. 17].

Выделение наций в социокультурном пространстве предполагает их внутреннюю однородность и наличие границ, отделяющих их от других наций. Семиосфера, распространяя идеи единства нации с помощью формирования общего семиотического кода, гомогенизирует социальное пространство. Процесс конструирования нации включает в себя *национализацию знаков* – присвоение ментальным и материальным объектам национальных значений и их использование в качестве знаков и символов нации [103, с. 36].

Энтони Смит пишет, что знаки и символы «создали образ нации как для компатриотов, так и для посторонних, создав при этом саму нацию. Обозначающее и обозначаемое слились. Образ и действительность стали идентичными» [103, с. 37]. Знаково-символические комплексы семиотического пространства нации интенсивно воздействуют на участников социального взаимодействия для объективации представлений о нации [103, с. 52]. Основная задача национального символа – эмоциональное побуждение членов общества к

значимому для существования нации поведению. Такая эмоциональная значимость становится возможной благодаря обращению национальной культуры к своим этническим и историческим основам. Национальные символы, являющиеся носителями основных ценностей и норм национальной культуры, должны быть легкодоступны и конвенциональны. Кроме мотивирующей функции, они выполняют и воспитательную: например, образ исторической личности может задавать идеал поведения человека [109].

Национальный символ – это образный символ, связанный с отражением исторического прошлого или настоящего нации, вобравший в себя сущностные характеристики и идеи традиционных и современных ценностей. Такие символы способны запускать в сознании представителей нации механизмы консолидации, быть средством социальной мобилизации. Подмена традиционных символов народа чужими, принесёнными извне может запустить трансформацию или разрушение культурной системы [35, с. 360]. Помимо флага, герба и гимна – государственных символов, визитной карточки страны, важны и другие национальные символы, дающие представление о культуре и нравственных ценностях местности. Присвоение национальных значений объектам может происходить как целенаправленно из легитимизированного источника (органы государственной власти), так и спонтанно в любой точке социального пространства. Единственное условие при этом – возникновение конвенции по поводу возникшего символа между участниками взаимодействия, а также трансляция кода для расшифровки смысла, вложенного в символ [103, с. 53].

Английский философ Э. Геллнер писал, что люди осознают и выражают свою идентичность с помощью таких особенностей социального бытия, как язык, кулинария, костюмы, ритуалы, религиозные представления и т.п. «“Этнос” или “нация” — это всего лишь наименование такого общества, границы которого полностью или частично совпадают с границами распространения всех перечисленных культурных феноменов в их особом, своеобразном виде. Человеческая общность, живущая в этих границах, обладает своим этнонимом и характеризуется ярко выраженными национальными чувствами» [21].

В концепции социального антрополога Ф. Барта «непохожесть» своей этнической группы на другую обеспечивается благодаря этническим маркерам, причём важны не все объективные отличия, а лишь те, что непосредственно воспринимаются акторами как существенные. Британский социальный антрополог Э. Коэн писал, что сообщества являются важными хранилищами символов – тотемов, футбольных команд, военных мемориалов, которые

являются символическими маркерами сообществ, отличающими одни сообщества от других [103, с. 75].

Образ Родины и образ нации является набором «отрывочных, казалось бы, мало связанных между собой словесных, зрительных, поведенческих текстов. Все эти тексты входят в фонд коллективных репрезентаций, тот общий алфавит или лексикон культуры» [80, с. 16]. Национальный дискурс использует разнородные и постоянно обновляющиеся знаково-символические комплексы, которые объединяются в систему посредством концепта нации. Ю.М. Лотман отмечал, что «семиологическое пространство заполнено свободно передвигающимися обломками различных структур, которые, однако, устойчиво хранят в себе память о целом и, попадая в чужие пространства, могут вдруг бурно реставрироваться ... Полностью стабильных, неизменяющихся семиотических структур, видимо, не существует вообще. Если допустить такую гипотезу, то придется признать и, хотя бы чисто теоретическую, конечность возможных их комбинаций» [47, сс. 102–103].

В *семиосферу нации* входят знаки и символы с различными коннотациями: этническими, религиозными и другими, которые могут совершенно разнообразными способами взаимодействовать между собой. Но на практике это происходит по ставшим широко распространёнными сценариям. Такая систематизация знаков и символов приводит к созданию универсальных лексиконов наций, которые, однако, неспособны свести символический мир наций к некой описи. Какие именно сочетания в тех или иных ситуациях будут использоваться как маркеры нации, предсказать невозможно.

При трансляции национализированных знаков и символов возникает проблема того, что эти объекты могут одновременно иметь и другие, субнациональные, значения (этнические, религиозные и др.), из-за чего для правильного прочтения текста требуются трансляция кода, включающего социальные и семиотические конвенции и условие ознакомленности с кодом всей потенциальной аудитории [103, с. 97–99]. Средства массовой информации, сфера искусства и массовой культуры, система образования – основные каналы трансляции национальных значений, а язык – главное средство их коммуникации и специфический культурный код, инструмент гомогенизации семиотического пространства нации.

Система образования через преподаваемые дисциплины, в особенности через гуманитарные – историю и литературу – формирует приоритеты в символическом пространстве нации. Этнонациональная принадлежность учёных и других значимых людей обозначается и в естественнонаучных учебниках, и таким образом они включаются в национальный контекст. Авторы учебников и учебных курсов подбирают «нужные» факты истории а также

придают особое значение истории, литературе, географии своей страны [103, с. 106].

Прочитав Э. Смита: «Сейчас стандартизация истории через канонический учебник только один, хотя наиболее важный путь создания воображаемого сообщества. Имеются и другие. Создание канонической литературы представляет другую популярную стратегию: Шекспир, Мильтон и Вордсворт; Расин, Мольер и Бальзак; Пушкин, Толстой и Лермонтов стали иконами нового воображаемого сообщества. В лице читающей публики была создана общность приверженцев, а национальные образы дополнены специально созданным текстом. Музыка может также служить этой коллективной цели. Сибелиус или Шопен сделали так же много для создания образа Финляндии и Польши и для культурного единения поляков и финнов, как Рунеберг или Мицкевич» [103, с. 109].

Школа не только знакомит учеников с национальными символами своей страны. Так, в белорусских учебниках английского языка есть темы, посвящённые национальным символам как Беларуси, так и других стран. Выделены и уроки, в которых школьников учат рассказывать о государственных символах Беларуси на иностранном языке [4], [5, с. 61-62]. Писатели, художники, музыканты, актёры и другие *деятели искусства* становятся олицетворением нации, квинтэссенцией белорусскости, английскости или немецкости, и в определённых условиях их невозможно освободить от национальных коннотаций. П. Вайль и А. Генис в книге «Родная речь. Уроки изящной словесности» рассмотрели классиков русской литературы. Из их книги можно сделать следующие выводы. Во-первых, учебник литературы задаёт парадигму семиотического пространства литературной классики. Во-вторых, классическая русская литература выполняет функции священного гипертекста и может «воспитывать чувства», но в формате школьной программы он хоть и почитаем, но прочитан многими лишь поверхностно и фрагментарно, знаком в большей степени в кратких содержаниях, интерпретациях и экранизациях. Это делает гипертекст русской классической литературы в определённой степени лишённым этнической коннотации. Изначально выступая как символ русскости, он перекодируется в символ советскости и дальше – российскости [102].

Музыка и кино, без сомнения, также участвуют в конструировании символов нации, но особым случаем является *мультипликация*. Пожалуй, самым ярким примером мультипликационных символов является Микки Маус, известный в мире как символ США не менее государственного флага или дяди Сэма. Более того, во время празднования 200-летия Американской революции Микки Маус, Дональд Дак и Гуфи перевоплотились в персонажей картины

«Дух 1776 года» и прошли во главе парада. Высадка американцев в Нормандии в 1944 году имела кодовое название «Микки-Маус», а 50-летие персонажа праздновалось в Белом доме. Использование персонажей и продукции «WaltDisney» также можно рассматривать как часть американской культурной экспансии [103, с. 116–118].

Интересно, что в 2004 году официальным символом российской олимпийской сборной (а значит, и транслируемым в качестве национального символа) также стал мультипликационный персонаж – Чебурашка. Правда, это вызвало дискуссию: во-первых, Чебурашка вовсе не транслирует идею спорта; во-вторых, он прочно зафиксирован в сознании бывших граждан СССР как символ советского прошлого, а не настоящего и будущего России, и едва ли он может стать олицетворением российскости XXI века [103, с. 119]. Подобным образом можно рассмотреть и *детские игрушки*: медвежонка Тедди, американскую куклу Барби и английскую куклу Синди. Из-за того, что гардероб Барби не предполагал хиджаба, её запретили в Саудовской Аравии и Иране. Конечно, дети, которым адресованы эти игрушки, не способны самостоятельно выделить семантический уровень, указывающий на национальность игрушки. Но для взрослых, которые приобретают эти игрушки, Барби – символ американскости, включающий не только национальные, но и либеральные ценности [103, с. 120].

Важное значение для нации имеет *история* – собственно, прошлое и создаёт нацию, а историки «производят» это прошлое, производя при этом селекцию исторических фактов (как на научном уровне, так и на идеологическом) [103, с. 123–124]. Образы этнического прошлого реконструируют современную нацию. Сам он складывается из ключевых моментов, с которыми сообщество отождествляет себя. Для португальцев это эпоха Великих географических открытий, для греков – образ античности, для монголов – империя Чингиз-хана. Если история народа отягощена трагическими событиями, историческая версия делает акцент на расцвет данного народа и на катастрофу, приведшую его в упадок (строительство Первого храма, разрушение Второго храма, уничтожение государства Израиль римлянами, Холокост XX века – у евреев).

В. А. Шнирельман отмечает: «Нетрудно заметить, что в центре внимания народов находятся события, связанные, во-первых, с обретением родины, во-вторых, с формированием и расцветом своей собственной государственности, в-третьих, с великими завоеваниями и, наконец, в-четвертых, с ужасной катастрофой, прервавшей поступательное развитие данного народа. Почему особым образом выделяются именно эти моменты? Первый из них легитимизирует право данного народа на территорию, второй позволяет

считаться политическим субъектом и дает право на образование своей государственности, наконец, третий и четвертый, несмотря на их полную противоположность, представляются сильными аргументами для того, чтобы занять достойное место в современном сообществе народов» [113].

Национализируется также и *время*: существуют национальные календари и праздники. Праздники, к слову, подкрепляются использованием сувенирной продукции, отображающей символику дня. Национализируются и *пространство*, и *природа*. Национализация природы может происходить по двум сценариям: использование образов природной среды при создании националистических артефактов; присвоение природным объектам национальных значений, включение их в национальную картину мира [103, с. 177–178].

Применительно к Беларуси природными символами можно считать Беловежскую пушу, озеро Нарочь, Налибокскую пушу, Браславские озёра, Западную Двину, Нёман, Березину, Днепр, болота Полесья. К географическим неприродным символам Беларуси можно отнести города и населённые пункты, связанные с историческими событиями. Например, Полоцк воспринимается беларусами как символ восточнославянской государственности на нашей территории, а Брест – как пограничные ворота и символ героизма защитников крепости.

В современной национальной семиосфере распространены *анимические* и *флористические эмблемы*. Они могут быть как выбраны из многих претендентов, в которых аккумулированы множественные смыслы, репрезентирующие нацию в разных аспектах, так и взяты «безальтернативно», в связи с геральдической традицией. Кроме того, в эмблемах геральдические символы могут сочетаться с природными [103, с. 180].

В 1990-х в Финляндии прямым голосованием были выбраны шесть национальных символов среди зверей, птиц, рыб, деревьев, цветов и объектов природной среды. Это, однако, не означает единства мнений. Так, в Украине было проведено исследование популярности природных символов среди населения, показавшее, что разные символы пользуются разной поддержкой в регионах страны [103, с. 181]. Интересен пример национального символа Китая – дракона. Мифологическое существо символизирует для китайцев мудрость и всё позитивное, что есть в мире. Считаясь царём животных, дракон выполнял функцию символа императорской власти. У настоящего императора должна была быть родинка в форме дракона, императорский трон многих династий носил название трона дракона, а во времена династии Цин дракон был помещён на государственный флаг. Если простолудин надевал одежду с фигурой дракона, он наказывался смертной казнью. К VII веку до нашей эры

изображение дракона встречалось на одеждах, посуде, музыкальных инструментах, рукоятках мечей, воротах и архитектурных сооружениях [38].

При выборе животного в качестве символа нации играют роль устоявшиеся в культуре представления о его статусе, эстетической ценности, и просто воля случая. Так, одной из национальных эмблем Франции является галльский петух, который приобрёл свой статус благодаря игре слов. Но поскольку, во-первых, выбор его носил геральдический, «феодальный» характер, а во-вторых, домашняя птица плохо соперничает со львами и орлами, Петуху было отведено два пусть значительных, но не имеющих прямого отношения к государственной политике амплуа: символ спортивных достижений нации и изредка как символ военной доблести.

В начале Американской революции доктор Хантер советовал отцам-основателям США сделать символом новой нации большое животное: «Если бы американский мастодонт был свирепым хищником, это убедительно доказывало бы американское превосходство. Огромное четвероногое животное, несомненно, было лучше британского льва, эмблемы Британской имперской власти» [103, с. 182].

В качестве подобного примера для растений можно привести принятие Палатой представителей конгресса США резолюции, провозглашающей дуб национальным деревом. Один из авторов законопроекта заявил, что дуб растёт на территории всех штатов страны и олицетворяет «основные черты характера великой нации: силу, стойкость и красоту». Согласно опросам общественного мнения, проводившимся в то время, большинство американцев также посчитали дуб самым подходящим деревом для того, чтобы стать символом страны [100]. Известные примеры других стран: кенгуру в Австралии, лев и красная роза в Англии, бобр в Канаде, птица киви и серебряный папоротник в Новой Зеландии, американский лысый орёл в США, красный дракон в Уэльсе, лист клевера в Ирландии, лист клёна в Канаде (представляет гордость канадцев кленовыми рощами и помещён на государственный флаг), чертополох во Франции, тюльпан в Нидерландах.

Белорусы к национальным символам относят таких животных, как зубр (может считаться своеобразным тотемом страны и символизирует мощь, упорство и благородство) и аист и такие растения, как василёк, лён и картофель [50], [81]. Интересны народные представления белорусов об аисте. Это особо почитаемая, «божья» птица. В весенних обрядах он выступает как охранитель и очиститель земли от гадов и прочей нечисти, а его гнездо охраняет дом от злых духов. В христианской символике аист как истребитель змей – противник дьявола и поэтому – символ Христа. Существуют легенды, повествующие о происхождении аиста из человека, а также много народных поверий,

предсказывающих счастье или невзгоды по тому или иному поведению аиста [25, с. 646–667].

В *повседневной жизни* также находится много вещей, маркирующих пространство нации. Их можно найти в гардеробе, в меню, в кошельке, на почтовом конверте, на улице, в доме (сувениры, предметы декоративно-прикладного искусства, бытовая техника известных брендов). Существуют так называемые *национальные предметные символы* – элементы символического языка, служащие «эмблемой» народа или страны и при этом являющиеся частью материальной культуры. К ним относятся блюда, предметы гардероба, утварь, архитектурные объекты и т.д. Такие предметы могут становиться символами с внутренних позиций (народ сам творит свою символику) или с внешних. Нередко тому или иному предмету приписывается роль национального символа кем-либо из представителей интеллектуальной элиты. Так, сарафан в круг народных символов ввёл Гоголь.

К примеру, к русским народным предметным символам обычно относят квас и водку; сарафан, лапти, шапку-ушанку; балалайку и гармонь; самовар; матрёшку и другие. В языке выражаются разные смысловые грани этих символов: не только «русскость», но и традиционность, народность или даже простонародность, а также функциональные признаки собственно вещей [104]. Даже *цвета* могут ассоциироваться с определёнными нациями. Наиболее распространена связь цветовой символики с цветами национальных флагов. Она используется в визуальной политической пропаганде (плакаты, листовки, значки и т.д.). Известно описание Роланом Бартом рекламного постера фирмы «Пандзани», который с помощью помидоров, перца и трёхцветной жёлто-зелёно-красной картинки становится означающим Италии [9, с. 299].

Значительно национализирована *кухня* – существует даже такой вид туризма, как гастрономический туризм, предполагающий знакомство с регионом через призму местных гастрономических традиций. Национальная кухня и культура потребления алкоголя являются частью символики национального мифа. Так, драники выступают как атрибут «белорусскости», сало – «украинскости», блины – «русскости» и т.д. Существуют такие стереотипные маркеры, как английский завтрак, итальянские пицца и спагетти, немецкие сосиски и пиво, швейцарские сыр и шоколад, шотландский виски, узбекский плов и многие другие. Всё это – взгляд на национальную кухню извне. Фастфуд, производимый такими компаниями, как «McDonald's» и «Burger King», стал символом американского стиля жизни и глобализации [103, с. 220–222].

Герои, стоявшие у истоков формирования общности, занимают особое место в национальной мифологии, умножая символический капитал нации, и

даже оказываясь порой в центре длительной полемики между сторонниками различных вариантов генезиса нации. Персонифицированный образ национального символа чаще всего заимствуется из классической Греции или Рима, христианской иконографии или народной культуры. Такой образ неизбежно является мифологизированным – очень редко символом нации становится персонаж, имевший реальный прототип. В зависимости от контекста персонифицированный образ нации может выполнять различные функции. Он может как просто указывать на нацию, исполняя функцию индексального знака, так и аккумулировать значительный семантический потенциал, выступая как символ нации. Это могут быть как женские образы (Марианна во Франции, леди Либерти в США), так и мужские (дядя Сэм в США, Иван в России). В XX веке такую роль стали выполнять даже герои комиксов и мультфильмов (капитан Америка, Микки-Маус и другие) [103, с. 233–234, 236].

В рамках символического пространства нации присутствует также ряд значимых имён – от героических предков до выдающихся современников. Их имена, биографии и достижения изучаются в школах и публикуются в СМИ, их юбилеи тем или иным способом отмечаются (пусть не широко), а их образы распространяются по стране. В Беларуси ими признаны такие люди, как, например, Тадеуш Костюшко, Игнат Домейко, Жорес Алферов, Марк Шагал, Наполеон Орда, Василь Быков, Светлана Алексиевич, Владимир Мулявин, Франциск Скорина, Евфросиния Полоцкая и другие [30].

Символическими для белорусов стали такие *архитектурные объекты*, как Мирский замок, дворцово-замковый комплекс Радзивиллов в Несвиже, дворец Румянцевых и Паскевичей в Гомеле, Софийский собор в Полоцке, Коложская церковь в Гродно, Большой театр оперы и балета в Минске. Новым символом современной Беларуси стала Национальная библиотека. Крест Евфросинии Полоцкой, картины М. Шагала, Библия Ф. Скорины, Статуты ВКЛ, «Песня о зубре» Н. Гусовского, «Новая земля» Я. Коласа и другие произведения, а также исторические события тоже можно рассматривать как символы Беларуси [35, с. 361].

Среди национальных символов Беларуси особое место занимает *народный орнамент*. Орнамент является одним из видов древнего народного искусства. Сюжеты, названия орнаментов и особенности стиля мастеров менялись соответственно особенностям жизни народа, проходившего через разные исторические этапы своего развития. Орнамент чаще всего рассматривается как исторический этап развития изобразительного искусства, но на заре своего существования он выполнял ритуальные функции, а не декоративные. Так, орнаментом часто покрывались скрытые от глаз части

предметов: днища, оборотные стороны оберегов, амулетов, украшений и др., а повторяемость и симметричность отличают орнамент от простого украшения предмета [8].

Орнамент восходит к древнейшим знаковым системам человечества, поэтому его можно рассматривать как природную и социальную предрасположенность человека к знаково-символической активности. Ритмически закодированное сообщение выделяет деятельность человека в природе и содержит информацию о мире и человеке [71, с. 528]. Орнамент можно рассматривать как традиционный носитель ритуальной схемы, который служит в ритуально-религиозных практиках, олицетворяя формы религиозных ритмов и имея при этом своеобразие знакового, символического и стилевого воплощения. В культуре и религии орнамент – визуальный носитель традиций при проведении конкретных ритуалов, модель ритуального сценария, сообщающая целостность композиции ритуального действия, знаково-символическая основа структуры ритуалов культуры, которая заменяет сам ритуал в знаково-символической форме [72], [73].

Орнамент, являясь продуктом переработки человеческим сознанием зрительных, слуховых и других ощущений, реализует полимодальный (опирающийся на все чувства человека) культурный и знаково-символический код. Особенности орнамента как визуального ритуала являются движение по кругу, ритм соединения одного со всеми, символическая замена действия и другое. Общие принципы орнамента базируются на психофизиологии человека. Так, людям в общем приятны квадраты и прямоугольники с соотношением сторон около 1:1,63 – такому соотношению соответствует «золотое сечение» [71, с. 528, 530]. В деятельности человека орнамент вынесен на периферию тела и сознания (одежду, декоративно-прикладное искусство) и образует целую орнаментальную культуру, сопровождающую человека [71, с. 529].

Чешский исследователь народной культуры Йозеф Выдра выделяет четыре главные *функции орнамента*:

1. Конструктивная – поддерживает тектонику предмета и влияет на его пространственное восприятие.
2. Эксплуатационная – облегчает пользование предметом.
3. Репрезентационная – увеличивает впечатление о ценности предмета.
4. Психическая – воздействует на человека своим символизмом и вызывает нужные эмоции, волнует или успокаивает [17, с. 77].

Е.В. Гилевич классифицирует орнамент по типам орнаментальной *композиции* и выделяет 5 её типов:

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 [22].

Большое значение в орнаменте играет *цветовая символика*, отражающая мировоззренческие установки этноса. Например, во многих культурах почитаем красный цвет.

Интересно сравнить орнаменты разных этносов. Так, в белорусском орнаменте доминируют геометрические ромбовидные символы белого и красного цветов, символизирующие плодородие и продолжение жизни. В конце XIX века начали использовать чёрный цвет, но лишь в небольших количествах – для контраста. Остальные цвета в белорусском орнаменте никогда не использовались. Как правило, все фигуры были связаны в орнаментальные ряды – очень редко они использовались по отдельности. Любопытно, что в белорусском орнаменте нет символа смерти, поскольку на наших землях орнамент воспринимался как оберег, который должен содержать только положительные смыслы [110].

Белый и красный цвета используются в русском орнаменте, но в нём присутствуют знаки всех типов, связанные с культом плодородия. Украинский орнамент выделяется сложными композициями с использованием развитых знаков всех типов красного, белого, чёрного и синего цветов, при этом отличается в каждом регионе страны. Казахский орнамент изобилует геометрическими и зооморфными знаками красного, чёрного жёлтого и синего цветов, символизирующими животных. В туркменском орнаменте присутствуют сложные геометрические знаки, связанные с солярной символикой, а доминирующие цвета – красный и чёрный. Наконец, арабский орнамент использует геометрические и растительные символы красного,

белого, голубого и золотого цветов, использующиеся вместе с каллиграфическим религиозным текстом[22].

Белорусский этнограф М. Кацар выделил 10 категорий орнамента по смыслу: 1) образы урожая и плодородия; 2) образы предков; 3) образы языческой мифологии; 4) образы любви; 5) образы праздников; 6) образы человека, семьи и государства; 7) образы материнства; 8) образы родной земли; 9) образы объединения песен и цветов, мелодии и орнамента; 10) образы веры [33]. Разные национальности выделяются своей спецификой орнаментального искусства: «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» [31, с. 24].

Орнамент, пожалуй, является самым очевидным этническим символом, отражающим национальный стиль. Природные факторы места проживания этноса определяют своеобразие деталей орнаментальных структур. Содержание орнамента связано напрямую с народными представлениями, мировоззрением, мифологией, вследствие чего орнамент можно рассматривать как семиотический язык, связанный с широким полем текстов: народных предметов, верований, обычаев и ритуалов. Таким образом, орнамент является системой культурной самоорганизации человека, открытой для стилистической трансформации во времени. Он ритмичен, как и культурные ритуалы, упорядочен, семантичен, содержит конвенциональные знаки и символы, соединяющие прошлое, настоящее и будущее. Орнамент самореализуется как универсальный антропологический принцип, кодирующий культуру. Он соответствует принципу «хорошей формы» вследствие психофизиологической и генетической детерминации человеческого мозга. Каждая эпоха в разной мере ангажирует орнамент как знаково-символический культурный ритуал, но никогда его не отменяет [71, с. 532]. 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 нагрузку, становятся симулякрами [56].

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 [71, с. 531]. Опираясь на традиционные формы, мастера современного искусства создают совершенно новый язык. Обзор современных тенденций использования традиционных орнаментальных мотивов позволяет сделать вывод об их полноценном развитии в едином русле с общемировыми эстетическими тенденциями [59].

Эти процессы подходят под понятие симулякра, так как «перекомбинируя традиционные эстетические коды по принципу рекламы, конструирующей объекты как мифологизированные новинки, симулякры провоцируют дизайнизацию искусства, выводя на первый план его вторичные функции, связанные с созданием определённой вещной среды, культурной ауры» [51, с. 100]. Подобная «реанимация» традиционных визуальных форм лишь иногда действительно философски обоснована. Это можно наблюдать на примере белорусского орнамента – продаётся большое количество предметов гардероба с национальным орнаментом, но люди, надевающие их, зачастую не понимают, что означает тот или иной знак и все они в совокупности. Сегодня такая одежда скорее подчёркивает позицию человека в отношении своей национальной принадлежности, является опознавательным знаком для членов группы (которые при этом могут быть незнакомы).

Разумеется, нельзя обойти стороной *официальную символику* нации. Флаг, герб, гимн и девиз – основные атрибуты государства, форма и официальное использование которых строго регламентировано геральдическими правилами. Неофициальное использование ограничивается законом и фантазией. Государственная символика может меняться – например, вследствие изменения политико-административного устройства государства, политических изменений, изменений в идеологии правящего режима. Семиотический аспект официальной символики неотделим от исторического контекста [103, сс. 252–253].

Наиболее распространёнными национальными символами в культуре повседневности являются государственные флаги. Связь между флагом и нацией устанавливается не только в рамках институционализированных практик, но и за пределами официального использования. Из-за материальной формы флага его семиотические функции более многообразны, чем функции герба и гимна. Флаг может рассматриваться и как символ, и как просто знак принадлежности (например, на униформе). Флаг может быть помещён как в сакральный, так и в профанный контекст, а возможность использовать флаг в несвойственных ему практиках зависит от степени свободы общества [103, с. 256].

Здесь интересно то, что флаг может становиться модным, причём даже вне страны, которую он символизирует. Так, даже в Беларуси популярны предметы гардероба с изображением британского или американского флага – притом, что человек, носящий их, может не только не понимать смысла, заключённого во флаге (кроме того, какую страну он обозначает), ни разу не бывать в той стране и порой даже не быть согласным с политикой, проводимой тем государством.

Символы, в отличие от знаков, участвуют в обозначаемой реальности – так, флаг участвует в силе и власти страны, которую он представляет. Именно поэтому существуют вопросы о том, как вести себя в присутствии флага. Показателен пример изменения государственных флагов постсоветских стран после распада СССР. Если цвета и эмблемы флагов стран СССР в качестве основы имели цвет и эмблему флага СССР, и лишь цвета полос, разделявших красное поле были незначительными отличиями, то при обретении суверенитета все новые государства продемонстрировали общие ценности свободы и независимости. Все они вернулись к флагам периода самостоятельного существования между пребыванием территорий в составе Российской империи и приходом Советской власти. Общее в новых государственных флагах обнаруживается не столько в символике цветов и эмблем, сколько в самом акте их принятия, что само по себе символизировало главные ценности, разделяемые всеми государствами – свободу, независимость, суверенитет.

В получившей суверенитет Беларуси первые четыре года государственной символикой служили бело-красно-белый флаг и герб «Пагоня» (применялись в качестве официальной символики Беларуси в 1918 году и в годы оккупации БССР немецкими войсками, в силу чего были дискредитированы в глазах большинства населения как несовместимые с доминирующей советской традицией), однако после референдума 1995 года символы были заменены на нынешние. Современный герб фактически воспроизводит герб БССР, хотя в нём и нет пролетарских призывов и рабоче-крестьянской символики, а центр вместо серпа и молота заняли контуры республики в лучах восходящего солнца. Явной отсылкой к советскому прошлому осталась красная звезда в верхней части герба. Государственный флаг в своей цветовой гамме воспроизводит флаг БССР. С 1996 года и по настоящее время бело-красно-белый флаг и герб «Пагоня» стали символизировать демократические силы, предъявляющие себя как оппозиционные к нынешнему политическому режиму. Фактически, «Пагоня» и «БЧБ» могут рассматриваться как вполне автономные символы, даже бренды, способные объединять самые разные гражданские инициативы [81].

В цветах флагов постсоветских государств по частотности и значимости на первом месте символически выражаются ценности природы, на втором – моральные качества народов, на третьем – политические концепты, выраженные преимущественно красным цветом (кровь, свобода, независимость) [108]. Красный стал самым распространённым цветом в колористике флагов постсоветских государств. Впрочем, это может быть проявлением мирового тренда на преобладание красного – он встречается на

двух третях всех флагов, за ним идут белый, синий, жёлтый и чёрный. Интересно, что эти же цвета встречаются в народных орнаментальных композициях. Наибольшим сходством в интерпретациях цветов в постсоветских флагах обладает красный, символизирующий кровь бойцов, пролитую во время сражений за свободу народа. Конечно, не во всех флагах этот цвет интерпретируется данным образом – так, на флаге Азербайджана красная полоса а одном варианте означает «турецкость», в другом – цвет прогресса; две красные полосы на флаге Узбекистана трактуются как бурлящая жизненная сила народа. Зелёный цвет постсоветских флагов наделяется двумя различными смыслами: религиозным и природным. Так, на флагах Азербайджана, Туркменистана и Узбекистана зелёный символизирует ислам. Флаги Беларуси, Литвы и Таджикистана символизируют природное богатство и всё живое на земле. Девять из пятнадцати постсоветских флагов имеют весьма разнородные по стилистике и символическому значению эмблемы, в которых мало политического, но больше этнокультурного смысла. Например, на трёх флагах (Беларуси, Казахстана и Туркменистана) располагается этнический орнамент. На четырёх флагах находятся религиозные символы [108].

Подробнее рассмотрим орнамент на флаге Республики Беларусь. В Законе «О государственных символах Республики Беларусь» сказано следующее: «У древка вертикально расположен белорусский национальный орнамент красного цвета на белом поле, составляющем $1/9$ длины Государственного флага Республики Беларусь» [61]. В основе орнамента на флаге Беларуси лежит узор «Восходящее солнце», который Матрёна Маркевич, крестьянка деревни Костелище выткала в 1917 г., найденный в архивах Белпромсвета и изначально предназначавшегося для женской одежды. В центре орнамента располагается ромб – символ восходящего солнца. Слева и справа от него – символ благосостояния и богатства. Две крестообразно пересечённые линии с четырьмя точками внутри ромба символизируют засеянное поле. Парно соединённые ромбы вверху и внизу – символ возобновляющихся хлебов, продолжения жизни. Между ними проходят «вотивные знаки», обозначающие пожелание того, чтобы всё, о чём просит человек, сбывалось [24].

Что белорусы считают своими национальными символами? Сектор социальной психологии НАН Беларуси провёл в июне 2008 г. социологическое исследование по изучению особенностей представления об образе Беларуси у местных жителей. Подавляющее большинство ассоциаций (41,8%) со словом «Беларусь» оказалось связано с образами природы: реки, озёра, леса, поля, луга, сады и т.п. Выявлена связь и с государственными символами (2,4%). Основными белорусскими символами респонденты посчитали флаг (33,5%),

герб (30,3%), гимн (7,3%). Символы природы были выбраны в 43,4% ответов, из них чаще всего упоминались аист (12,8%), зубр (11,7%), картофель (4,5%). Некоторое количество образов было связано с культурным и историческим прошлым. 1% составили образы, связанные с развитием страны (наука, МАЗ, агрогородки). По результатам исследования, именно образы природы оказались доминантой восприятия. Именно экологическая составляющая и восприятие Беларуси как Родины в 2008 году обусловили характер отношения граждан к образу страны [94].

В 2013–2014 гг. коллективом МИРСПИ были проведены социологические исследования в Могилёвской области. Одним из заданных респондентам вопросов был следующий: «Кого или что можно пропагандировать в средствах массовой информации как белорусский культурный или исторический бренд (символ)?» Более половины респондентов назвали в качестве такого символа Беловежскую пушу, на втором месте оказалась Брестская крепость, а 27% и 25% голосов набрали соответственно Мирский замок и деревня Хатынь. Около трети выборов были отданы зубру, пятая часть – аисту. 26% респондентов выбрали лён и изделия из него, 16% – картошку, 13% – изделия из соломы. Кроме этого, фигурировали ответы «Озеро Нарочь» (22% голосов), «Национальная библиотека» (17%), «Белорусская национальная одежда» (15%), «Белорусская народная музыка» (13%) [44].

Вторая половина XX века принесла усиление интереса к этническим традициям и стремление возродить их по всему миру. Важную роль в этом сыграла национальная интеллигенция коренных жителей. В Беларуси очередной всплеск такого интереса произошёл вследствие распада СССР и обретения республикой независимости. Актуализация этнокультурного опыта принимает различные формы и может проявляться на разных уровнях: официальном (государственная геральдика, присвоение традиционным праздникам статуса республиканских, учреждение и поддержка этнографических музеев и культурных центров, проникновение этнической символики в СМИ), общественном (общественные организации разного вида, проведение тематических фестивалей и конкурсов, создание и деятельность народных самодеятельных коллективов, организация кружков, формирование коллекций аутентичных предметов), профессиональном (деятельность национальной художественной и научной интеллигенции) и бытовом.

Однако необходимо отметить, что на бытовом уровне традиционная культура сохраняется там, где сохраняется традиционное хозяйство. Если эта связь нарушена, сохранение культуры принимает лишь символические формы, а культура как система символов сама становится символом, происходит символизация этнокультурного пространства. Но даже в таких условиях

этническая культура может оставаться основой для определения этнической идентичности [78]. Этническая плоскость традиционной культуры осваивает новые социальные уровни, приобретает новые формы трансляции, но сохраняют актуальной функцию поддержания этнической идентичности. Американский культуролог Л. Мюррей считал, что немногие вещи могут сравниться с национальными символами по способности формировать душу людей. Флаги, печати, эмблемы, исторические события, места и персонажи играют значительную роль в объединении общества и в идентификации человека. К ним относятся с почтением, которое приближается к почтению к священным, религиозным символам. В нерелигиозных государствах национальные символы становятся секуляризованной версией традиционных символов и мифов. Национальная культура может вырастать из этнической, и тогда традиционные символы, выработанные в доиндустриальную эпоху, актуализируются в современности и становятся одной из тех вещей, которые не позволяют рассыпаться этнической общности, раствориться в новой среде.

Итак, процесс конструирования нации включает в себя национализацию знаков, основной задачей которых становится побуждение членов общества к значимому для существования нации поведению, консолидация общества. Это возможно при условии, что национальные символы являются легкодоступными и конвенциональными. Все эти символы в совокупности и формируют образ Родины.

Средства массовой информации, искусство и массовая культура, система образования транслируют национальные значения, гомогенизируя семиотическое пространство нации. Помимо официальной государственной символики, олицетворением нации становятся деятели науки и искусства, исторические деятели; музыка и кино, мультипликация, детские игрушки вместе с историческим прошлым участвуют в конструировании символов нации. Национализируются время, пространство, кухня, архитектура, природа и многое другое. В современной национальной семиосфере распространены анимические и флористические эмблемы, национальные предметные символы.

Даже цвета могут ассоциироваться с определёнными нациями и использоваться в визуальной политической пропаганде – чаще всего через связь с государственными флагами. Традиционный геометрический красно-белый орнамент стал одним из самых распространённых и узнаваемых национальных символов Беларуси вместе с васильком, аистом и зубром, однако с исчезновением культурной традиции орнаментальные фигуры теряют своё сакральное значение, становятся симулякрами.

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИМВОЛИКИ В БРЕНДИНГЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1 Концепции территориального брендинга

В современной маркетинговой литературе трудно найти более распространённый термин, чем «бренд», однако в научной и бизнес-литературе отсутствует конвенциональное определение понятий «брендинг» и «бренд». Термин «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr» (огонь, жечь). Так называли клеймо, которым владелец скота помечал своих животных, а ремесленники – свои изделия. Одними из самых ранних «брендированных» товаров были глиняные горшки, черепки которых сохранились по всей Средиземноморской зоне. На них сохранились свидетельства использования штампов, которые были знаком гончара – отпечаток большого пальца руки на дне горшка или собственный знак – например, звезда или крест. Так, не инициалы или имена были самой ранней визуальной формой брендов, но другие знаки [114].

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – это маркетинговый термин, обозначающий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта; торговая марка, вызывающая устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка. Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [13, с. 12]. По определению Е.А. Рудой, бренд – это «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов». Основу бренда, по её словам, составляет «маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей» [77, с. 17]. Ф. Котлер с соавторами определяет бренд как «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров или услуг» [52].

Сдвиг маркетинговой теории от маркетинга сделок к маркетингу отношений выдвинул коммуникативную составляющую маркетинг-микса на первый план, а вместе с ней и бренд, важнейшей целью которого является

создание добавочной ценности для потребителя. Для этого ассоциации, инициируемые брендом, должны быть эксклюзивными (уникальными), выдающимися (сильными) и желанными (позитивными) [112].

В *структуре бренда* чаще всего выделяют следующие составляющие:

- Имя. Основной элемент идентификации, словесная часть.
- Дескриптор. Подпись, разъяснение того, чем занимается компания.
- Слоган. Короткая фраза, выражающая философию бренда.
- Система визуальной и вербальной идентификации. К ней относятся товарный знак, фирменный стиль, упаковка, звуки и т.п.
- Коммуникативные носители, транслирующие идею бренда. СМИ, наружная реклама, внутренняя реклама и др. [114].

В эпоху глобализации страны, регионы и города конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций, жителей и туристов, за рост занятости и благосостояния. Помимо правильной административной политики, значение в исходе этой конкурентной борьбы имеет также умение использовать маркетинговые приёмы применительно к территории. Территории, так же как товары и услуги, способны конструировать собственный уникальный образ, который вызывает определённый эмоциональный ассоциативный ряд даже у людей, не посещавших регион.

Ф. Котлер обосновал роль маркетинга в развитии территорий: «...в меняющейся и выдвигающей всё новые трудности среде каждой территории нужен стратегический маркетинговый план, чтобы извлечь пользу из новой конфигурации. Стратегическое рыночное планирование – это не разовая попытка разрешить кризис или финансовую проблему, а непрерывный процесс, необходимый для встречи с постоянно развивающимся мировым рынком и приспособления к нему. Территории, твёрдо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений» [52, с. 15].

Определения *бренда территории* во многом основаны на классических определениях бренда. Так, бренд территории определяется как символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории. Под ним понимаются знаки, идентифицирующие территории и вызывающие определённые ассоциации. Брендинг территорий относится к деятельности по развитию регионов, городов или местных сообществ, как правило, с целью запуска позитивных ассоциаций и отличий территории от других.

Коллектив Адыгейского государственного университета выделил пять *типов источников*, посвящённых маркетингу и брендингу территорий:

1. Публикации, посвящённые территориальному маркетингу в классическом смысле термина «маркетинг». Основаны на классической маркетинговой литературе и используют маркетинговые подходы без учёта специфики объекта.

2. Публикации, посвящённые государственному управлению территориями. Включают анализ в том числе особенностей политического, общественного и институционального контекста и сопряжённые с реализацией стратегии территориального маркетинга проблемы менеджмента.

3. Публикации, в которых используется политико-научный подход для изучения маркетинга территории. Включает исследования, ориентированные на политические вопросы и на количественные исследования реализации маркетинговой стратегии.

4. Публикации, базирующиеся на географическом подходе к формированию маркетинговой стратегии. Посвящены особенностям организации землеустройства, планированию земель и развитию урбанизма.

5. Междисциплинарные публикации, объединяющие предыдущие подходы. Авторы анализа считают именно этот подход наиболее эффективным [3].

Брендинг территорий включает в себя национальный, страновой, региональный и городской брендинг. Первые два вида, как правило, совпадают по целям, задачам и сфере применения и на разных уровнях определяют продвижение экономических, политических, имиджевых и репутационных интересов; идентификацию и самоидентификацию территории и существующего на ней общества. При этом «перспектива брендинга добавляет к инструментам государственного управления нечто существенное, что до сих пор в значительной степени игнорировалось, а именно – влияние на восприятие и мотивацию экономических агентов на основе применения символических конструкций, которые работают посредством ассоциаций и эмоций» [75, с. 26].

Первым современным примером брендинга территории является пример штата Нью-Йорк, лозунг и логотип которого «I love NY» стал всемирно известной фразой (даже на белорусских рынках продавались майки и другие предметы гардероба с этой фразой). Известны и европейские примеры: «Iamsterdam», «OnlyLyon», «BeBerlin», выделяется яркостью пример Индии – «Incredible India» [3].

Брендинг территорий позволяет местности поддерживать устойчивое социально-экономическое развитие. Если сравнивать географические зоны с почти одинаковыми условиями хозяйствования, в приоритете оказываются те из них, что обладают устойчивым общественным восприятием. Они

выигрывают в конкурентной борьбе за долю потребителей, инвесторов и туристов, повышая тем самым благополучие региона.

Я. Фан выделил несколько существенных различий в подходе к брендингу территории, направленные на то, чтобы:

- повысить конкурентоспособность страны;
- стимулировать экономические и политические интересы внутри страны и за рубежом;
- изменить, улучшить или повысить национальный имидж или репутацию;
- максимально охватить политические, культурные, деловые и спортивные мероприятия;
- исправить национальную идентичность [75].

Задачей *территориального брендинга* можно считать формирование имиджа местности как предпочтительной для отдыха, проведения деловых мероприятий, проживания, работы, учёбы, адресных государственных программ, инвестиций, открытия новых предприятий, реализации инноваций и др. Исходя из этого, территориальный бренд представляет собой зонтичный бренд, объединяющий суббренды, направленные на разные целевые аудитории [37].

При брендировании территорий используются технологии создания отличительного образа региона и формирования конкретного отношения к нему у целевой аудитории. О.Е. Афанасьев считает, что брендинг территорий – это «стратегия увеличения потенциальных и региональных возможностей территориальных образований с целью захвата внешних рынков, создания условий для инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных переселенцев» [14].

Многомерность бренда территории как проектной и коммуникативной системы выражена в *шестиугольнике Анхольта* – модели, показывающей шесть элементов современного территориального бренда: туризм, экспортные бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию, культуру 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 большинства, стратегия не будет эффективной [75]. Страновой брендинг может изменять отношение граждан к истории страны и её идеологии, к языку, культуре и экономической жизни; привлекать туристов, высококвалифицированные кадры, инвестиции и др.

Бренд реализует в жизнь принципы семиотики. Сформированный согласно знаковому содержанию марки бренд получает благосклонное

восприятие и запоминаемость целевой аудиторией. Потребитель интуитивно понимает систему образов и знаков бренда и благодаря этому хорошо их запоминает. Сообщения, которые содержатся в знаках и символах, взаимодействуют с самыми глубокими областями сознания, имеющими ценностное содержание. Ключевую роль в коммуникации бренда с потребителем играет графический дизайн. Он перекодирует содержание бренда на понятный потребителю визуальный язык, создавая атрибуты: знак, логотип, шрифт, цветовую кодировку. Отсутствие же идентификаторов не позволяет выделить бренд из множества конкурентов, его суть остаётся абстрактной, а коммуникация – не запоминающейся [20].

Внешние признаки бренда выполняют функции идентификации, дифференциации и влияния на поведение потребителей [114]. Сегодня внимание акцентируется не только и не столько на практической ценности товара, но на символической ценности, формирующей позитивные ассоциации. Д. Огилви назвал имидж товара комплексом символов, посредством которых необходимо создать и закрепить в сознании потребителя положительный образ товара, услуги или фирмы [62]. Любое сообщение бренда получает ответную реакцию не только по его видимому содержанию, но и по заложенным в нём символическим ключам. Грамотно созданный бренд позволяет увидеть сущность товара на базе существующих в культуре знаний, поэтому лучший способ добиться маркетинговой цели для бренда – пользоваться уже существующими в массовом сознании символическими идеями и образами.

Эффективность странового брендинга связывается со степенью обоснованности выбора национальных символов в расчёте на стереотипы внешних и внутренних групп, сложившиеся вокруг тех или иных образов. 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» [98].

Важным элементом бренда является *логотип*. Сам термин возник в начале XIX века после волны подъёма производства и роста экспорта и конкуренции. Но если рассматривать логотип как знак-символ, то его зарождение связано с гербами, служившими опознавательным знаком рода или особы хозяина. Во времена поголовной неграмотности использование гербового знака для подписи и обозначения собственности для многих было единственным способом заверить документ своим именем. Собственные эмблемы были также у некоторых городов и постоянно использовались на медалях, печатях и монетах (например, в античных Афинах). Можно выделить

отдельно цеховые гербы, возникшие позже и создававшиеся именно для брендинга продукции той или иной мастерской. В них уже видны зарождающиеся основы символизма семиотики: виноделы помещали на герб бочку, мясники – быка, цирюльники – ножницы [93]. Логотип, в отличие от знака, не обладает собственным значением, но является вектором передачи смысла, отсылает к другому объекту и обладает представительской способностью. Кроме того, логотип имеет означающую, материальную сторону (цвет, графика, форма) и означаемую сторону (абстрактный образ того, с чем он соотносится).

Применим *функциональную модель* коммуникации Романа Якобсона к процессу коммуникации между потребителем и компанией посредством логотипа. Во время коммуникации каждый из элементов выполняет определённую функцию, а в совокупности они определяют характер коммуникации.

- **Экспрессивная функция.** Передача потребителю информации о характеристиках и идентичности организации. Необходимо понять и проанализировать метафоры и метафорические образы, ассоциирующиеся с коммуникатором.

- **Конативная функция.** Создание впечатления у потребителя путём передачи ему информации. Функция связана с прагматической задачей логотипа – воздействием на коммуниканта.

- **Референтивная функция.** Способность логотипа сообщать информацию о продукте. Потребитель использует графические характеристики логотипа и контекст, в котором он находится, как источники информации для расшифровки получаемого сообщения.

- **Фатическая функция.** Логотип устанавливает и поддерживает контакт между отправителем и получателем сообщения. Для эффективного выполнения функции логотип должен состоять из ярких и информативно-идентифицирующих знаков.

- **Поэтическая функция.** Вносит эстетический элемент в логотип и проявляется, если логотип сконструирован неоднозначно и действует как знак, привлекающий внимание своей формой.

- **Металингвистическая функция.** Связана с кодом, используемым для передачи сообщения [39].

Г.Н. Мичели предложил два параметра логотипа, влияющих на потребителя: визуальную комплексность (связана с иконическими элементами, образами) и концептуальную комплексность (связана с замещением нематериальной сущности системой пластических знаков). Первая изначально вызывает у зрителя положительные эмоции, но по мере увеличения погружения

эмоции меняются на отрицательные. Вторая действует противоположно – с увеличением количества показов логотипа первоначальные отрицательные эмоции постепенно переходят в положительные [39].

Национально-культурному бренду присущи следующие характеристики:

- Качества массовой культуры: бренд транслируется с помощью информационных каналов, обеспечивающих массовое потребление.
- Узнаваемый характер: воздействие бренда происходит посредством смыслов, которые узнаваемы и понимаемы аудиторией. Следовательно, при разработке бренда должна учитываться архетипичная природа национально-культурных ценностей и их содержание.
- Семиотическое выражение: бренд оформляется графически и может приобрести характер символа.
- Направленность на потребности целевой аудитории [15].

Территория идентифицируется через систему образов, знаков, впечатлений, ассоциаций, смыслов, стереотипов, достопримечательностей. Помимо материальных активов (инфраструктуры, логистики и др.) бренд территории должен иметь символические и коммуникативное выражение и включать в себя экономику знака (модность, престижность, комфортность и т.д.) через доступную систему коммуникации.

Территориальный бренд воспроизводится в таких вещах, как:

- образы, знаки и смыслы;
- продукт (товары и услуги);
- институты (государственные органы и общественные организации);
- среда обитания (городская среда и инфраструктура);
- культура и массовые коммуникации (мероприятия, СМИ и новые медиа);
- потребление (потребительские бренды, потребительское поведение и предпочтения).

Формирование территориального бренда – по сути, формирование репрезентации территории, создание идеального потребителю желаемого и маркетингово приемлемого образа. Оно осуществляется через маркетинг, PR, рекламу, брендинг и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве. Образ территории можно представить как борьбу и единство реального и желаемого [75, с. 28].

Значительную роль в формировании бренда территории играют *визуальные коммуникации*. Визуальная репрезентация формируется через совокупность материального объекта (реальности), информации о нём (образ реальности) и изображения объекта (изображение-образ реальности).

Важно учитывать, что идентичность и идентификация территории применяется к образу территории, а не к реальной территории. Я. Фан подчёркивает это: «Важно различать идентичность национального бренда (nation brand identity) с национальной идентичностью (national identity), поскольку это две связанные, но совершенно разные конструкции» [75, с. 27].

В составе территориального бренда можно выделить *бренд-идентификацию*. Вот набор её свойств и характеристик:

- система устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, по которым территория идентифицируется в мире;
- универсальные идентификаторы территории и коммуникационные интерфейсы для трансляции информации, эмоций, ценностей, формирования знаний о территории;
- интеграция в социальные, городские, представительские коммуникации (степень интеграции определяет качество и жизнеспособность бренда).

Структура бренд-идентификации включает в себя платформу бренда (коммуникационную стратегию и идеологию), визуальную айдентику (знак, логотип, фирменный стиль), коммуникации (носители и интеграция в социальную и информационную среду)

Визуальная айдентика (которую также можно обозначить как визуальный бренд) является основой бренд-идентификации. Айдентика – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, которые объединены одной идеей. Её основная задача – выделить объект среди себе подобных и создать узнаваемый для целевой аудитории образ.

В бренд-идентификации можно выделить два системных и взаимосвязанных компонента: смысловую и изобразительную составляющие, которые являются аналогами содержания и формы бренда. В этой конструкции символический капитал и ассоциативный ряд – смыслообразующие элементы бренда территории, а дизайн – формообразующие. Образование формы бренда происходит через поиск компромисса между смысловым содержанием и визуально-пластической формой. При этом визуальная форма является таким же активным носителем сообщения, как и его смысловое содержание.

Территориальная бренд-идентификация осуществляет расширенную коммуникацию посредством узнаваемости территории (что это за место), смыслового содержания и послания (культура, идеология, ценности) и эмоций (положительного восприятия и впечатления от места).

На практике чаще всего встречаются следующие решения о подходе к формообразованию территориальной бренд-идентификации:

- флаги и геральдические элементы;

- национальные символы и элементы облака ассоциаций;
- архитектура и достопримечательности;
- объектная среда;
- сложносочинённая айдентика;
- климат и биосфера;
- универсальные образы;
- абстрактные формы;
- типографика и буквенная айдентика;
- грамматические конструкции [75, с. 30–32].

Рассмотрим преимущества и недостатки трёх видов знаков по Ч. Пирсу при использовании их в логотипе бренда.

Иконический знак. Главное преимущество – возможность прямо передать какую-либо идею и лёгкость интерпретации. Его природа провоцирует на возникновение чувственного образа. Недостаток же заключается в том, что сильная способность вызывать мысленный образ подавляет воображение, вызывает в сознании лишь моментальное изображение увиденного.

Знак-индекс. Преимущество – лёгкость интерпретации, знак вызывает в сознании определённый образ, позволяющий без усилия соотнести его с референтом. Недостаток – неоднозначность декодирования из-за индивидуальности опыта каждого человека.

Знак-символ. Способен породить суждение, вызывать ту или иную реакцию. Способствует выстраиванию устойчивых ассоциативных связей, создающих уникальную систему метаязыка бренда. Удачно выстроенный и декодированный символ часто становится центром идентификации бренда, обеспечивая ему уникальную форму (например, олимпийские кольца). Недостаток – сложность декодирования и неоднозначность интерпретации.

Для продвижения нематериальных объектов (в том числе территориального бренда) хорошо подходят именно знаки-символы. Они лучше других позволяют транслировать ценности, хотя и требуют большего объёма предварительной и сопровождающей работы. Оптимальным способом будет выбор уже существующих в сознании потребителя символический идей и образов. Я. Эллвуд считает, что выбор наиболее соответствующего ожиданиям потребителей символического образа способствует повышению эффективности коммуникации [11].

При брендировании территории необходимо помнить, что сам по себе брендинг не может изменить территорию, но может стать катализатором новой жизни. Символ может быть умеренно гиперболизирован, задавая вектор общественным изменениям, а может акцентировать внимание на каком-либо существующем достоинстве. Как пишет Анхольт, «брендинг места, не

подкреплённый реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг, а реклама» [6].

Можно выделить ряд критериев силы городского бренда: гордость за город у жителей, наличие необычных материальных объектов и аномалий, амбициозный деловой климат (большие планы и инвестиции, реальные перспективы роста), существование «кусочков города» – сувенирных и иных товаров, репутация достоинства («Достоин того, чтобы приехать и увидеть»), легкодоступность (удобство и возможность посещения), интересность (истории, факты, интересные для упоминания), ценность географического расположения, привлекательность для мигрантов («Я хочу здесь жить!») [7, с. 34].

Итак, территориальный брендинг является мощным инструментом социальной и экономической политики, интеграции общества, развития территории, её социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Большое значение в коммуникации с целевой аудиторией имеют визуальные признаки бренда, его визуальная айдентика, при разработке которой важно вложить в неё верный смысл, использовать правильные символы. Можно добиться высокой эффективности, если использовать в логотипе узнаваемые, ожидаемые образы, имея при этом в виду сложившиеся вокруг них стереотипы.

2.2 Использование национальной символики в брендинге территорий

Знаки и символы активно используются в создании логотипов, брендов и рекламных образов. При создании бренда каждый визуальный элемент несёт конкретную информационную нагрузку, используемые знаки и символы должны создавать заранее определённое значение. Исследователь брендинга Я. Эллууд считает, что человек передаёт и получает смысл текстов благодаря анализу взаимосвязей между знаками, символами и тем, что они обозначают [116, с. 91].

Каждый визуальный элемент бренда содержит информацию, а символы создают заранее определённое значение. Символические коды позволяют выразить идею бренда, а выбор наиболее релевантного образа облегчает коммуникацию и способствует её эффективности. При разработке территориального бренда необходимо определиться с такими позициями, как: яркая идея; узнаваемые символы, которые можно сделать иконой бренда; важные события, которые могли бы стать узловыми в коммуникации с ЦА;

люди, которые могут быть олицетворением территории; продукты, которые в достаточной степени уникальны или обладают свойствами, которых нет у аналогичных продуктов из других территорий; соответствие желаемого имиджа бренда территории самосознанию жителей местности [97].

Всё чаще при создании бренда государства страны обращаются к своим уникальным национальным традициям. Например, Бразилия реинтерпретировала национальную традицию карнавала, начав рассматривать его как национальный праздник, на который бразильцы приглашают весь мир разделить с ними ощущение радости жизни. Индия сегодня привлекает внимание к красочности и эмоциональности своей культуры. Визуализация слогана «IncredibleIndia» заменяет букву «I» в слове «India» на восклицательный знак, который становится то одной из полос тигра, то экзотическим деревом, то собирается из разных пиал с традиционными специями.

Одной из сторон кросс-культурной коммуникации является выстраивание культурой собственной внешней и даже внутренней репрезентации на основе тех этнических *экстраобразов*, которые сложились в других культурах по отношению к ней. Один или несколько из этих образов, ставших доминантами инокультурного образа, становятся в глазах смотрящих основным означающим культуры, «гиперсимволами», поглощающими все другие означающие. Ими могут становиться элементы природного или архитектурного ландшафта, исторический персонаж или повседневный предмет, трапеза или элемент нематериальной культуры. Эти символы используются зарубежными туристическими фирмами в презентации стран, и отчасти на основе их эмоционального воздействия человек выбирает, куда отправиться. Потом, в самой стране, он и будет замечать эти символы. Можно сказать, что туристам предлагается не открыть для себя новую культуру, а найти подтверждение тому образу, который уже выстроен в их сознании средствами массовой коммуникации.

Для России таким «гиперсимволом» стала матрёшка, которая встречается не только в межкультурной коммуникации, но и в рекламном пространстве внутреннего рынка – названиях брендов, логотипах, в коммерческой и социальной рекламе. Матрёшка как культурная форма содержит семантические отсылки к деревенской феминности и народным промыслам, и её появление как национального рекламного маркера акцентирует в качестве социокультурных стереотипов именно эти характеристики культуры [58]. В белорусских сувенирных лавках также очень часто можно встретить этот русский (или уже российский) «гиперсимвол». И это опасно для национального имиджа и туризма, поскольку только укрепляет иностранцев в убеждении, что Беларусь –

часть России, а не самостоятельное государство, а белорусов – во мнении об идентичности культур двух государств. Необходимо предлагать публике больше белорусских символов, чтобы помимо государственного суверенитета укрепить ещё и культурный.

Интересно посмотреть, как национальные символы используются в *городском пространстве*. Так, на просторах культурной столицы Уэльса – Аберистуита можно встретить изображения нарциссов на входных дверях и повсеместно – валлийский флаг, который всегда вывешивается при проведении массовых мероприятий. Красный стилизованный дракон встречается в оформлении улиц, на домах, витринах магазинов, на упаковках продуктов и в изображениях торговых брендов. Товары местных производителей помечаются этикеткой «LoveLocal» в цветах национального флага и с красным драконом посередине [57]. Также стоит уделить внимание такому явлению, как *имиджевые видеоролики*, а в рамках данной работы – имиджевые видеоролики о Беларуси. Их можно разделить на ролики, направленные вовне, на иностранцев – потенциальных туристов, инвесторов, мигрантов и на ролики, направленные внутрь – на граждан Республики Беларусь.

М.Г. Костюкович проанализировал имиджевые видеоролики и пришёл к выводу о том, что в белорусской экранной культуре выработались образные клише для создания визуального имиджа страны. В большинстве своём они традиционны и основаны на концептах труда, семьи, природы, памяти. В роликах для туристов часто встречается формула «слияния прошлого и настоящего, традиций и современности», что говорит о тяготении страны к прошлому. К базовым визуальным образам относятся образы леса, реки и озера, поля, пшеницы, девушки в венке, зубра, аиста, замковых руин. Они дополняются образами ручного труда (как вариация – народных ремёсел) и труда механизированного, промышленного, «который, как ни удивительно в двадцать первом веке, трактуется как достижение, повод для гордости» [105, с. 302].

Национальные символы, такие как флаг, герб, знаки различия, исторические термины, национальные цвета, церемонии и т.п. используются в символике *международных спортивных соревнований и выставок* странами, их проводящими. Это способствует продвижению туристического имиджа территории и укреплению национальной идентичности местных жителей. Во время презентации страны идентичность выражается посредством использования национальной или государственной символики, символов исторического и культурного наследия. Показательным примером является Олимпийский плакат, который отображает идею игр и презентует страну миру. А.Г. Силко провёл исследование о проявлении национальной идентичности в

Олимпийских плакатах. Результаты таковы: из 51 попавшего в выборку плаката визуальный маркер национальной идентичности присутствует в 47%. В 33% плакатов Летних игр и в 20% плакатов Зимних игр присутствуют флаг и герб страны, в 72% плакатов Летних игр и в 95% плакатов Зимних игр содержатся национальные цвета. В 43% и в 65% соответственно находятся изображения известных архитектурных объектов, а национальные растения и животные присутствуют в 33% и в 20% плакатов [82].

Азербайджанские дизайнеры использовали национальные символы в логотипах международных мероприятий, принимаемый страной. Так, в композиционную основу логотипа Евровидения 2012 лёг букет из огненных лепестков, отсылающих сразу к нескольким фольклорно-обрядовым мотивам; логотип I Европейских игр содержит изображение Феникса с синим хвостом, символизирующим Каспийское море, а пурпурная «корона» логотипа визуально похожа на верхнюю часть граната – национального фрукта; в основе логотипа IV Исламских Игр лежит национальный узор [79].

Республика Беларусь во время проведения международных соревнований также использует национальные символы. Так, талисманом *Чемпионата мира по хоккею* в 2014 году стал зубр с именем «Волат», одетый в хоккейную форму цветов государственного флага, а в оформлении информационных бюллетеней был использован стилизованный национальный орнамент [111]. Организаторы *II Европейских игр*, прошедших в Минске летом 2019 года, тоже не обошли стороной национальные символы. Так, в логотипе использовался стилизованный цветок папоротника, присутствующий в народных поверьях.

Много национальных символов было представлено зрителям во время церемоний открытия и закрытия Игр. Шоу «Когда цветёт папоротник» на церемонии открытия представило зрителям следующие национальные символы (некоторые из них в формате дополненной реальности): государственный флаг, «Колюмны» – герб Гедиминовичей, орнамент, национальный костюм, белорусские рушники, слуцкие пояса, народные музыкальные инструменты, батлейка, виды белорусской природы, аисты, васильки, стихотворение «Спадчына» Янки Купалы, строки из стихотворений Максима Богдановича, персонажи из книги «Шляхтич Завальня» Яна Борщевского, персонажи Адама Мицкевича и национальных легенд.

Отдельный блок был посвящён археологическим находкам и архитектурным сооружениям, среди которых Софийский Собор, Несвижский и Мирский замки. Вспомнили и о национальных исторических героях, учёных, художниках и поэтах: Всеслав Брачиславич, Евфросиния Полоцкая, Франциск Скорина, Лев Сапега, Радзивилы, Симеон Полоцкий, Витовт, Казимир Сименович, Марк Шагал, Якуб Колас, Янка Купала, Максим Богданович, Лев

Бакст, Владимир Мулявин, Жорес Алфёров и другие. Примечательно, что их имена были написаны на белорусском языке – кириллицей и латиницей. Особое место в шоу занял зубр – национальное животное. В видеоролике девочка в национальном костюме встретила в Беловежской пуще «зубров», исполняющих танец, и присоединилась к нему. В дополненной реальности стадо зубров пронеслось над стадионом «Динамо», а большой зубр – хранитель леса – напомнил девочке о том, что без природы нет человека. После этого была исполнена песня «Беловежская пуща», которая тоже успела стать символом Беларуси.

Если церемония открытия Игр была посвящена исторической Беларуси, то церемония закрытия – современности страны. Помимо государственных флага и гимна на церемонии были представлены такие символы, как Национальная библиотека (располагалась в центре стадиона), народный орнамент, венки из васильков, национальный костюм, вышивайки. Вернулся большой зубр – хранитель леса – с церемонии открытия, причём его возвращение было предварено танцевально-музыкальным представлением, и говорил о важности знания истории, закончив словами: «Я – Беларусь. Мы – беларусы». В целом на церемонии закрытия было меньше национальных символов – она больше была похожа на динамичную вечеринку с современными артистами, но орнамент, васильки и зубр присутствовали на обеих церемониях.

Автор дипломной работы решила ознакомиться с мировым опытом территориального брендинга и провела исследование об использовании национальных символов в *туристических логотипах* различных стран. Было найдено и проанализировано по выделенным основаниям 217 туристических логотипов 156 стран и территорий, отмеченных в сборнике «International Tourism Highlights» 2019 года выпуска, составленного Всемирной туристской организацией. Для некоторых стран было представлено больше одного логотипа: от 2 для Греции до 5 для Замбии (приложение А, таблица 2.1; приложение Б, таблица 2.2).

В подавляющем большинстве случаев в логотипе было использовано полное название страны (здесь не имеется в виду полное официальное, например, «Республика Беларусь», а полное как «Беларусь», а не «BY»). Неполное название использовалось в проанализированных логотипах Бельгии, Италии, Великобритании, Соединённых Штатов Америки (приложение Б, таблица 2.3). Более, чем в половине логотипов использован тот или иной *слоган*. Чаще использовали, чем не использовали, слоганы в своих логотипах страны Азии, Северной и Центральной Америк, Карибских островов и Чёрной Африки. Страны Западной Европы, Южной Европы и Средиземноморья,

Среднего Востока – в которых наибольший поток туристов – чаще предпочитали обходиться без слоганов в логотипах (приложение Б, таблица 2.4).

В слоганах содержался различный посыл. Можно выделить основные группы по смыслу (указаны в порядке убывания частоты):

- Исследуй эту страну
- Люблю эту страну
- Средоточие региона
- Приглашение
- Природа и натуральность
- Бесконечное разнообразие
- «Неземное» место
- Счастье здесь
- Здесь красиво
- Отсылка к чему-то, что находится на территории
- Уникальное место
- Дружелюбное место
- Здесь волшебю
- Динамичное место
- Другое (приложение Б, таблица 2.5)

Статистически значимой связи между регионом, к которому принадлежит страна, и посылом слогана не выявлено.

Почти в половине случаев в туристических логотипах в том или ином виде используется *государственная символика* – и чаще всего (70,9% случаев использования государственной символики) это цвета государственного флага (приложение Б, таблица 2.6). Что касается использования *национальной символики* (исключая государственную) в туристических логотипах – в основном от её использования отказываются. Когда же она есть – чаще это объекты культуры и растения (приложение Б, таблица 2.7).

Важная деталь – исследователю, как человеку, не являющимся гражданином стран, логотипы которых анализировались, порой было сложно определить, что за символ использован и почему, какую смысловую нагрузку он несёт. В большинстве случаев использования флоры и фауны в логотипах было непонятно, что это за растение или животное. Турист, увидевший такой логотип, но не знающий ничего о национальных символах страны, едва ли идентифицирует эту символику. Такие символы лучше подойдут для конструирования внутреннего бренда, для внешнего же они сработают только при условии повсеместного распространения в стране и на информационных ресурсах о стране для туристов.

Почти в 2/3 случаев в логотипе используется и *другая символика*, не относящаяся к национальной. В основном это разные геометрические фигуры, солнце и вода (волны, капли, водопады). Часто эти символы комбинируются в логотипе. Их проблема в том, что такие символы являются универсальными и только в редких случаях, при условии узнаваемого дизайна или общеизвестного факта о стране, позволят разбирающемуся туристу идентифицировать страну по такой символике. Частая связка «солнце-вода-пальма» хорошо показывает характер отдыха на экзотических островах, но совершенно не позволяет, а только мешает, отделить образы этих мест отдыха друг от друга – они просто сливаются в однородную массу (приложение Б, таблица 2.8, таблица 2.9).

Касательно *цвета логотипов*, почти в половине случаев используется несколько разнородных цветов. В четверти случаев использованы исключительно цвета государственного флага (приложение Б, таблица 2.10). Для того, чтобы туристический логотип государства был запоминающимся, он должен каким-либо образом быть связан со страной, кроме названия. Через использование узнаваемого государственного флага (Великобритания, Канада, США) либо всемирно известных символов: таких как австралийские кенгуру, индийская бинди (красная точка на лбу), французская Марианна (символ революции), голландские тюльпаны или египетский анк.

Логотип должен нести чёткий посыл. Размытый посыл не запомнится и не даст понять туристу, ради чего ему всё же стоит приехать. Можно вкладывать много средств в продвижение туристического слогана («IncredibleIndia»), и использовать его в логотипе. Однако надо понимать, что логотип – не панацея. Он должен работать в составе цельного развития туристического бренда и узнаваемости государства. Следует привлекать к созданию логотипа профессиональных дизайнеров, маркетологов, историков. Однако при разработке концепции необходимо помнить о том, что иностранец не знает культурных деталей, пусть даже их знает абсолютно каждый гражданин государства. Концепция туристического логотипа не должна быть как слишком простой (солнце, вода, пальмы либо сердце и слоган «Я люблю страну N» – это слишком универсально), так и слишком сложной (например, концепция туристического логотипа России).

Республика Беларусь сегодня активно старается привлечь иностранных туристов. Так, 12 февраля 2017 года в стране заработал пятидневный безвизовый режим для граждан 80 стран, с 1 января 2018-го он был увеличен до 10 дней в некоторых районах (Беловежская пуца, Августовский канал), а 24 июля 2018 года Президентом был подписан указ, позволяющий иностранным гражданам пребывать в Беларуси до 30 суток при условии их въезда и выезда из

страны через государственную границу в Национальном аэропорту Минск, а в 2020 году этот срок решили продлить до 90 дней [96].

Перспективным направлением туризма в Беларуси является этнический туризм, отличительной чертой которого является ознакомление участников с традициями и культурой того или иного этноса. Неоспоримо экономическое значение такого туризма, поскольку он позволяет местному населению приобщиться к современному бизнесу через сервис, производство и сбыт сувениров [99]. Этнический туризм в Беларуси сегодня развивается в локальных вариантах, в разных историко-этнографических регионах, на базе агроэкоусадеб. При этом он стимулирует развитие традиционных промыслов и ремёсел и становится одним из источников дохода для местных жителей [63, с. 300].

В 2015–2018 годах в Беларуси проводился проект *«Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси»*, финансируемый Европейским союзом. Его целью стало обеспечение устойчивого экономического развития четырёх регионов Беларуси (Августовский канал, Каменец-Пружаны, Мстиславль, Мядель и Полоцк) за счёт роста потока туристов. Для каждого региона планировалась разработка стратегии развития туризма с учётом местной специфики, а также рекомендаций по повышению качества туристических услуг на основе передовой европейской практики [69]. В рамках проекта пять регионов получили собственные логотипы (а в логотипе дестинации Каменец-Пружаны использовалось изображение зубра) и стратегии брендов, для них были разработаны печатные презентационные материалы и сняты презентационные видеоролики; внесён весомый вклад во внедрение в Беларуси вспомогательного счёта туризма (TSA) – международной методики комплексного учета статистических данных туризма [18].

Уже долгое время ведутся работы по созданию туристического бренда как Беларуси в целом, так и отдельных её регионов. С этой целью в 2017 году Министерство спорта и туризма РБ провело *исследование имиджа Беларуси* среди белорусов и иностранцев. Оно показало, что:

- При упоминании Беларуси иностранцам в первую очередь приходит на ум природа (36%), после чего – драники/картошка, гостеприимные жители, чистота и порядок, Минск, зубры, Беловежская пуца, образование, замки; местные жители в первую очередь также называли природу.

- При выборе цвета для Беларуси половина опрошенных как иностранцев, так и белорусов, назвали зелёный. Далее в рейтинге иностранцев идут белый, красный и голубой цвета. Вероятно, зелёный цвет ассоциируется с природным богатством страны, белый и красный – с народным орнаментом, а три этих цвета в совокупности – с государственным флагом.

- 76% иностранцев ассоциируют Беларусь с зубром, 10% – с аистом, по 7% – с медведем и лошадыю; 53% белорусов ассоциируют свою страну с зубром, 20% – с аистом, 17% – с медведем, 10% – с лошадыю. Как видим, самый узнаваемый анималистический символ нашей страны – зубр.

- 42% опрошенных местных жителей считают, что Беларусь узнаваема за рубежом как часть России. Из этого следует, что необходимо разрабатывать узнаваемый территориальный бренд, использовать символы, которые не используются Россией.

- В ответ на вопрос иностранцам «Каких знаменитых людей из Беларуси вы знаете?» примерно одинаковое количество голосов получили Янка Купала, Якуб Колас, Дарья Домрачева, Виктория Азаренко и Франциск Скорина.

- Наиболее известными среди туристов достопримечательностями стали Беловежская пуца, Мирский замок, Брестская крепость, Национальная библиотека, Хатынь и Несвижский замок (у белорусов на первом месте оказался Мирский замок, а Беловежская пуца была на втором).

Кроме того, эксперты проекта «Поддержка устойчивого туризма в Беларуси» провели свой анализ и выделили *четыре сильных стороны*, которые помогут развивать туризм в стране. В их числе природа – разнообразие флоры и фауны, присутствие «большой пятерки» Европы (медведь, зубр, лось, рысь, волк), Беловежская пуца и другие национальные парки. Также среди преимуществ богатое культурное наследие – архитектурные памятники, объекты наследия Первой и Второй мировых войн, ремёсла, фольклор и национальная кухня. Третий блок – разнообразие отдыха в Беларуси: пешие и велосипедные прогулки, наблюдение за птицами, оздоровительные туры и пребывание в санаториях. Четвёртым преимуществом Беларуси эксперты проекта ЕС считают возможность побывать в таком уникальном городе, как Минск [107].

В 2018 году Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, учитывая результаты исследования имиджа, провело *конкурс на создание концепции туристического бренда страны*. В техническом задании было указано, что концепция туристического бренда должна отражать такой посыл: путешествие в Беларусь, страну на стыке славянской и западной культур, может стать удивительным эмоциональным открытием. На народное голосование было вынесено 17 вариантов концепции, участие в выборе приняли 34 тысячи человек [74].

Первое место с 39% голосов заняла концепция, разработанная ООО «Маклай-групп». Компания предложила позиционировать Беларусь как «страну, населённую аристократичными интеллектуалами, которые в то же

время являются простыми и открытыми к общению людьми, сумевшими сохранить древние традиции славян и девственную красоту богатой и разнообразной белорусской природы».

Задача проекта – заставить туриста узнать исторические тайны и легенды страны, пробудить в нём желание отдыхать в неспешном ритме, без экзотики, отказаться от системы all inclusive, выйти из зоны комфорта, заинтриговать его тем, что находится за пределами современных урбанистических объектов, а также показать, что история и искусство средневековой Европы прекрасно сохранились в архитектуре нашей страны. Планируется, что туристы должны предпочесть активный эко- и этно-отдых с образовательно-познавательным акцентом [106].

Рассмотрим подробнее символы, использованные участниками конкурса при разработке логотипов, особое внимание уделив тройке лидеров. Логотип, разработанный в рамках победившей концепции, показывает двух аистов, – национальных птиц – склонивших головы так, чтобы своими фигурами образовать красно-зелёное сердце, залитое «облачной текстурой», из которого выходит букет из васильков, вероятно, тюльпана и калины. Преобладающий цвет – синий, им же написан слоган «Belarus| easy to love». Второе место заняла концепция с логотипом, на котором изображён венок из разноцветных цветов-клякс (василёк, калина, бархатцы, тысячелистник, полынь, ромашка) и слоган того же цвета, которым нарисован василёк – «Belarus |be with us». Логотип третьей по количеству набранных голосов концепции изображает салатого зубра, в котором белым нарисованы фигуры деревьев и аиста, а сам зубр идёт по голубой воде. Слоган – «VisitBelarus! | Nature is everywhere!».

В 6 из 17 логотипов были использованы красный, зелёный и белый цвета с явной отсылкой к государственному флагу. В 9 логотипах использован синий цвет, в 8 – белый (без отсылки к флагу), в 7 – зелёный (без отсылки к флагу), в 3 – красный (без отсылки к флагу и обязательно в паре с белым), в 3 – чёрный, по одному разу использовались малиновый и жёлтый цвета. Что касается использования национальных символов, в 7 логотипах использован василёк либо отсылка к нему, в 4 – орнамент, по два раза изображены аист и зубр, по одному – сердце, венок, букет и цветок папоротника. В трёх логотипах изображены контуры Республики. Использовались и другие образы – деревья, вода, цветочные пятна (согласно замыслу автора, должны напоминать леса и болота) с текстурой льна, исторические шрифты, дубовый лист, не конкретизированный лист, птица в полёте, геометрические неорнаментальные фигуры, комета. Авторы 9 из 17 концепций ясно отсылают туристов к белорусской природе, в остальных случаях – предлагают совершить путешествие во времени или познакомиться с белорусами [74].

Заместитель министра спорта и туризма Михаил Портной отметил, что после выбора концепции «должна последовать серьёзная работа по продвижению бренда. Обязаны подключаться маркетологи, специалисты в области рекламы, торговли, раскручивания торговых марок, производители разного рода продукции, начиная от значков, кружек, маек, сумок и заканчивая брендингом транспорта, улиц, печатной продукции. Мы обязательно будем продвигать турбренд на выставках, и прежде всего туристических, чтобы к нему привыкли, чтобы наша страна стала более заметной и узнаваемой. Появление турбренда – дополнительный инфоповод, возможность привлечь внимание к нашей стране ... бренд позволяет сформировать современный образ Беларуси, увеличить конкурентоспособность среди других стран, повысить нашу инвестиционную привлекательность, сделать родину более узнаваемой через образы и символы» [19].

В 2020 году на страницах официальных сайтов о туризме в Беларуси (belarustourism.by и belarus.travel) используется логотип, цветовым решением отсылающий к государственному флагу, а формой – к васильку. Это неожиданное решение, учитывая то, что василёк не попал у иностранных граждан в число образов-ассоциаций с Беларусью. И.А. Васильченко делает важную заметку: прежде чем использовать национальный стиль для брендинга страны, он должен войти в моду в ней самой, жители должны научиться гордиться своей национальной принадлежностью [16, с. 138].

Трансформации культурного наследия, выраженные во взаимодействии его традиционных и инновационных аспектов, находят отражение и в индустрии этнических сувениров, как на уровне удачных примеров, так и на уровне неудачных, эклектических метаморфоз. Определяющий характер в принятии таких инноваций имеет степень их соответствия органике этно-традиционной сферы, включая ее аксиологические и сакральные характеристики. Также необходимо учитывать особенности историогенеза культур различных этносов. С другой стороны, следование моде, стереотипам и массовому вкусу, попытки привить неорганичные инновации в рассматриваемой индустрии дают обратный эффект, искажая этносферу.

В данном случае наиболее показательна тенденция изображения образов различных культур на современных предметах – тарелках, кружках, календарях, блокнотах, футболках, значках и т. д. Эта группа сувениров, будучи повсеместно распространенной, является достаточно противоречивой, поскольку их формы и материалы не имеют высокой степени подлинности, однако образы, которые они демонстрируют, всё же способны «напоминать». К некоторым направлениям «расширения» этно-традиционной сферы относится постепенное включение в её пространство исторических событий, биографий

известных представителей этносов, достижений в сфере академического искусства, особенностей региональной промышленности, природно-климатической специфики «места развития» и т. д. В результате четкая граница между этно-традиционным и современным приходит в движение.

Тем не менее, трансформации этносферы не всегда органичны, они могут таить в себе опасность культурогенетических «разрывов» и противоречий. Эти тенденции достаточно ярко отражаются на уровне этно-традиционных сувениров. Причём последние нередко провоцируют данные разрывы, навязывая потребителю искажённые представления о культуре того или иного этноса. В данном случае показательно мнение В. Беньямина, Дж. Бергера и Г. Д. Гачева относительно того, что образы, изначально возникнув в пространстве той или иной культуры, далее сами участвуют в процессе формирования менталитета, идентичности, картины мира, вкусов, потребностей и стереотипов поведения нового поколения. Соответственно изменение отмеченных образов будет иметь следствием изменение сознания носителей соответствующей культуры [42].

Орнамент воздействует на психику человека и на свойства пространства. Всё чаще такие композиции с применением компьютерных технологий используются при создании товарных знаков, в дизайне и оформлении продуктов и пространств. Трансформируясь, орнаментальные знаки утратили сакральное значение, но не утратили своего влияния на людей. Традиционный орнамент становится прародителем современных знаков и логотипов, ориентированных на массовую культуру. Понимание символических значений орнаментальных фигур способствует созданию влияющего на подсознание потребителей логотипа.

Классификация традиционного орнамента по типу знака и по принадлежности к этносу создаёт для дизайнеров базис, на основе которого можно создавать современные орнаментальные композиции, логотипы и товарные знаки. На основе традиционных знаков можно генерировать новые, учитывающие этнокультурную принадлежность потребителей – это позволит им легче воспринимать информацию о продукте компании. Это кардинально меняет подход к визуальному оформлению бизнеса и продвижению брендов [22]. Базовые геометрические фигуры-символы, универсальные для разных этносов (крест, круг, квадрат, ромб, зигзаг, свастика, звезда, трёхчастная композиция), широко используются в логотипах организаций и брендов. Соответствие вербальной и невербальной составляющей логотипа усиливает влияние на потребителя.

Для исследования орнамента в брендинге интерес представляет группа орнаментальных фигур, посвящённых урожаю и плодородию. Они имеют

схожее графическое представление (ромбическая структура в разных вариациях) и общую направленность семиотического содержания – богатство и благополучие. Из знаков этой группы наиболее распространено изображение «зорка» [15]. Е.В. Гилевич спроецировала семиотический базис орнаментальных фигур на логотипы и слоганы 10 ведущих компаний из рейтинга The Global 2000 и отметила, что все они используют в логотипах сакральные знаки, и в трёх из десяти слоган и логотип символически соответствовали друг другу [23].

Традиционный орнамент в Беларуси занимает особое место: кроме того, что он расположен на государственном флаге, он представлен в белорусских паспортах, водительских правах, в эмблемах государственных учреждений и организаций (Министерство иностранных дел, Белорусская федерация биатлона), на национальной валюте (вместе с государственным гербом на монетах и с другими национальными символами на купюрах), в талонах на проезд в наземном общественном транспорте столицы, использовался в эмблеме переписи населения 2019 года. Так или иначе, большинство белорусов сталкиваются в повседневной жизни с орнаментом, пусть и не всегда его замечают.

Белорусские компании используют народный орнамент в ребрендинге и для привлечения внимания потребителей: Технобанк использует орнамент в дизайне платёжных карточек, а «Белкнига» – в логотипе; «А1» разработала айдентику на основе орнамента для коммуникаций, связанных с популяризацией белорусского языка и культуры; пиво «Бобров» использовало орнамент в дизайне упаковки; ОАО «Брестский мясокомбинат» при ребрендинге заложил в основу нового логотипа и упаковки орнамент; «Простоквашино» в ходе ребрендинга добавило на упаковку аистов, васильки и орнамент для акцента на белорусском происхождении продукции [32].

В 2019 году Национальный олимпийский комитет продемонстрировал новый бренд белорусской сборной – им стал синий аист. Синий цвет символизировал «синеокость» Беларуси, а направление полёта – стремление к победам. «Помимо аиста, в качестве бренда мы рассматривали василёк, зубра, клевер и другие варианты. Но посчитали, что аист наиболее узнаваем как символ», – сказал ведущий специалист по маркетингу НОК Беларуси В. Островский» [60].

Изображение василька – оберега в традиционной белорусской культуре – в своих брендах используют фестиваль «Славянский базар», РКМЦ, белорусская сборная на Олимпиаде в Рио-де-Жанейро, Национальный олимпийский комитет и авиакомпания «Белавиа». Причём «Белавиа» очень широко использует этот образ: он присутствует в интерьере самолётов и

офисов, в форме экипажа, в шаблонах для документов, на официальном сайте, на навигационных и рекламных поверхностях, является логотипом компании в социальных сетях [15].

В контексте васильков интересен кейс мороженого «Белы полюс» – перед началом II Европейских игр в Минске производитель запустил линейку мороженого с лепестками васильков и семенами льна – продукт, которого нет ни в одной другой стране мира. Задумка состояла в том, чтобы дать туристам и белорусам «попробовать Беларусь на вкус». Событие осветили крупнейшие новостные порталы Беларуси: TUT.by, Onliner, БЕЛТА, Наша Ніва, Комсомольская правда и другие, а первая партия, объём которой был рассчитан на месяц, разошлась за неделю – действительно, использование национального символа в необычном контексте вызвало большой интерес у белорусов [10], [101].

Можно расценить как признание международным сообществом белорусского орнамента в качестве национального символа тот факт, что Организация Объединённых Наций в 2017 году локализовала логотип 17 Целей устойчивого развития, которых человечество должно достичь к 2030 году, для Беларуси. В локализованном логотипе использовано сочетание традиционных цветов ЦУР и формы белорусского орнамента [64]. Спрос на изделия с белорусским орнаментом растёт с каждым годом, и связано это с популяризацией национальной культуры среди молодёжи. Это имеет большое значение, поскольку Республика Беларусь обрела независимость сравнительно недавно и в гражданах необходимо воспитывать чувство патриотизма.

Появляются специализированные магазины с вещами, украшенными национальной символикой (symbal.by, Мой модны кут, lstr); различные предметы одежды и быта примеряют на себя орнамент (линейка часов от Минского часового завода), васильки, изображения аиста и зубра (Танколёт – совместный проект Белавиа и Wargaming) государственную символику БНР; открываются заведения в народном стиле. Одним из популярных магазинов, реализующих товары с национальной символикой, является symbal.by, в логотипе которого используется белорусский орнамент. Множество предметов из разных товарных категорий объединяют символы: бело-красно-белый флаг, герб «Пагоня», Кастусь Калиновский, народный орнамент, изображения аиста, зубра и василька. Интересна трактовка образов аиста и зубра: майки с аистом имеют слоган «Край вольных», а с зубром – «Край дужых». Основные цвета, используемые как в товарах, так в интернет-магазине – красный, белый, чёрный, реже – где есть васильки – синий.

Резкое повышение массового интереса к «тутэйшаму» произошло в 2014 году и стало эффектом совпадения ряда внешних и внутренних факторов. К

прежней героизации белорусского добавилась коммерциализация. Выглядит это так, будто белорусского стало больше, но его смысл сузился до знаков быстрой идентификации. Так, традиционные рубашки-вышиванки превратились в печатные принты на «вышивайках», а образцы орнамента с пространственными пояснениями появились на рекламных экранах минского общественного транспорта.

Использование белорусских мотивов не обошли стороной и иностранные компании: так, в 2014 году всемирно известный рэпер SnoopDogg посвятил свою новую коллекцию одежды и аксессуаров с названием «SNOOP LOVES BELARUS» нашей стране [2], а в 2016 году бренд спортивной одежды Nike выпустил зимний вариант кроссовок с орнаментом, похожим на традиционный белорусский [119]. Ситуация неоднозначна, ведь новый рынок расширяет круг потребителей белорусского, делая его модным. Однако мода живёт недолго, поэтому будущее тренда сложно спрогнозировать. Но, возможно, прямо сейчас это именно то, что нужно для формирования новых патриотов [28].

Итак, всё чаще в территориальном брендинге (и в товарном брендинге тоже) используются национальные символы. Они присутствуют в логотипах, на фирменных бланках, в имиджевых видеороликах и в городском пространстве. Страны не упускают возможность показать их всему миру во время проведения международных мероприятий – так, во время II Европейских Игр организаторы устроили масштабные шоу, презентующие зрителям и гостям то, чем гордятся белорусы. Один или несколько из символов, ставших доминантами культурного образа, становятся в глазах смотрящих основным означающим культуры. Важно, чтобы символ стал узнаваем и признаваем среди граждан страны – только в этом случае он может интегрировать их, а также найти отклик и среди иностранцев.

Самые популярные неофициальные символы Беларуси – это народный орнамент (в основном среди граждан), зубр (самый узнаваемый среди туристов), аист и василёк. Кроме них, внутри Беларуси становятся популярны символы, которые несколько лет после распада СССР представляли суверенную Беларусь – бело-красно-белый флаг и герб «Пагоня». Особое место в Беларуси занимает народный орнамент – начиная с того, что он помещён на государственный флаг, заканчивая предметами быта, продающимися в магазинах «белорусского для белорусов».

В мировом опыте создания туристических логотипов стран не сложилось единого эффективного подхода, но заметна тенденция к использованию цветов государственных флагов. Неофициальные национальные символы используются гораздо реже, и часто выбор не использовать их обусловлен тем, что иностранцы не знают, что то или иное животное/растение/предмет является

символом той или иной страны. Лишь в редких случаях такие символы известны за пределами страны. Тем не менее, они хорошо подходят для конструирования внутреннего бренда – там, где целевой аудитории они знакомы и близки.

Белорусский опыт проектирования туристического логотипа пока невелик, но в целом схож с мировым, за исключением того, что отечественные авторы чаще используют национальные символы – причём василёк, который за границей не рассматривают как наш символ, встраивают в концепцию чаще, чем хорошо узнаваемого зубра. Есть основания полагать, что логотип с зубром был бы более понятен внешней аудитории, тогда как василёк – уместнее для внутренней. Ситуация неоднозначна: национальные символы становятся всё популярнее среди белорусов, но они больше не содержат традиционного сакрального значения, становятся симулякрами. Тем не менее, они способны консолидировать граждан, а для туристов могут стать символами нашей страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе рассмотрены подходы к определению понятия «символ», «бренд», «территориальный бренд», значимость символов в традиционном и современном обществе, изучены особенности национальной символики, приведены примеры использования национальных символов в территориальном и товарном брендинге.

Территориальный брендинг является мощным инструментом социальной и экономической политики, интеграции общества, развития территории, её социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Большое значение в коммуникации с целевой аудиторией имеют визуальные признаки бренда. При разработке территориального бренда всё чаще используются национальные символы.

Самые популярные неофициальные символы Беларуси – народный орнамент, зубр, аист и василёк. Особое место в Беларуси занимает народный орнамент – начиная с того, что он помещён на государственный флаг и встречает иностранных гостей во время полётов на «Белавиа», заканчивая предметами быта, продающимися в магазинах «белорусского для белорусов». Национальные символы становятся всё популярнее среди белорусов, но они больше не содержат традиционного сакрального значения, становятся симулякрами. Тем не менее, они способны консолидировать граждан, а для туристов – становиться символами нашей страны.

Изучен зарубежный и отечественный опыт использования национальных символов в создании туристического логотипа. В мировом опыте создания территориальных брендов заметна тенденция к использованию цветов государственных флагов. Неофициальные национальные символы используются гораздо реже, и часто выбор не использовать их обусловлен тем, что иностранцы не знают, что то или иное животное/растение/предмет является символом той или иной страны. Лишь в редких случаях такие символы известны за пределами страны. Тем не менее, они хорошо подходят для конструирования внутреннего бренда – там, где целевой аудитории они знакомы и близки. Белорусский опыт проектирования туристического логотипа в целом схож с мировым, но отечественные авторы чаще зарубежных используют национальные символы.

Пандемия COVID-19, несомненно, на ближайшие годы снизит поток иностранных туристов в нашу страну, так же как и поток наших туристов за рубеж. Однако это – повод уделить больше внимания внутреннему туризму, знакомить белорусов с их страной и их символами, укреплять национальную

идентичность. Кроме того, именно сейчас – хорошее время, передышка для того, чтобы доработать туристический бренд Беларуси для иностранцев, чтобы после пандемии их стало больше, чем было до.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аберкромби, Н. Символ / Н. Аберкромби, Б.С. Тернер, С. Хилл // Социологический словарь / пер. с англ. под ред. С.А. Ерофеева. – М., 2000. – 286 с.
2. Американский рэпер SnoopDogg выпустил дизайнерскую линию вещей с белорусским орнаментом // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/kaleidoscope/view/amerikanskij-reper-snoop-dogg-vypustil-dizajnerskuju-liniju-veschej-s-belorusskim-ornamentom-57996-2014>. – Дата доступа: 30.04.2020.
3. Анализ теоретических подходов к формированию имиджа региона / С.А. Хатукай [и др.] // Вестник АГУ, сер. «Экономика». – 2018. – №3. – С. 177–183.
4. Английский язык / Английская мова : учебное пособие для 6-го кл. учреждений общ. сред. образования с белорус. и рус. яз. обучения (повыш. уровень) : в 2 ч. / Н. В. Демченко [и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – Ч. 2. – 213 с.
5. Английский язык / Английская мова : учебное пособие для 11-го кл. гимназий и лицеев с белорус. и рус. яз. обучения / Н. В. Демченко [и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 374 с.
6. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; пер. с англ. Ю.В. Алабина. – М.: Кудиц–Образ, 2004. – 272 с.
7. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма / М.Р. Арпентьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – №3. – С. 25–35.
8. Асанова, А.Е. Народный орнамент как источник этногенеза / А.Е. Асанова // Мир науки, культуры, образования. – 2011. – №4. – С. 325–329.
9. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт; пер. с фр.; под общ. ред. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
10. Беларуский производитель мороженого решил научить туристов говорить «Жыве Беларусь!» // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/belaruskiy-proizvoditel-morozhenogo-reshil-nauchit-turistov-govorit-zhyve-belarus-/>. – Дата доступа: 02.05.2020.
11. Белова, Л.А. Логотип: к вопросу семиотического выбора / Л.А. Белова, М.А. Ромашкова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – №2. – С. 130–140.

12. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. на рус. яз. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
13. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск : БГУ, 2018.
14. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Региональный брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.region-brand.ru>. – Дата доступа: 02.04.2020.
15. «Валошка» в брендинге национальных идентичностей / Э.А. Усовская [и др.] // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы I Республ. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Минск, 23–24 фев. 2017 г. / БГУ; редкол.: О.Г. Прохоренко [и др.]. – Минск, 2017. – С. 178–183.
16. Васильченко, И.А. Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России / И.А. Васильченко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2014. – №1. – С. 131–138.
17. Ворончихин, Н.С. Орнаменты, стили, мотивы / Н.С. Ворончихин, Н.А. Емшанова. – Ижевск: Удмуртский университет, 2001. – 90 с.
18. В Беларуси завершилась «Поддержка устойчивого развития туризма» // Сайт белорусских исследований [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2018/02/15/v-belarusi-zavershilas-podderzhka-ustoychivogo-razvitiya-turizma.html>. – Дата доступа: 10.04.2020.
19. В поисках своего образа // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mst.gov.by/ru/smi-about-us-ru/view/v-poiskax-svoego-obraza-15672-2018>. – Дата доступа: 11.04.2020.
20. Габриелян, Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда / Т.О. Габриелян // Наука и современность. – 2014. – №?. – С. 17–22.
21. Геллнер, Э. От родства к этничности / Э. Геллнер // Цивилизации / МАЛП; под ред. А.О. Чубарьян. – М., 1997. – Вып. 4. – С. 95–102.
22. Гилевич, Е.В. Орнамент как семиотическая структура для современного мира / Е.В. Гилевич // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – №2. – С. 79–83.
23. Гилевич, Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Знание. Понимание. Умение – 2011. – №3. – С. 271–275.
24. Государственный флаг Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Флагбай. – Минск, 2019. – Режим доступа: <https://flag.by/poleznaya-informaciya/flag-respubliki-belarus.html>. – Дата доступа: 25.05.2020.

25. Гура, А.В. Символика животных в славянской народной традиции / А.В. Гура. – М.: Индрик, 1997. – 912 с.
26. Дик, П.Ф. Культурология : Учебное пособие для вузов / П.Ф. Дик, Н.Ф. Дик. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 384 с.
27. Ерасов, Б.С. Социальная культурология : Учебник для студентов высших учебных заведений / Б.С. Ерасов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
28. Жбанков, М. Культура / триумфы декора: нация как фишка и гаджет / М. Жбанков // Белорусский ежегодник. – 2014. – №1. – С. 192–199.
29. Жуков, В.Ю. Основы теории культуры : Учебное пособие для студентов вузов / В.Ю. Жуков. – СПб.:СПбГАСУ, 2004. – 227 с.
30. Известные белорусы // Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/famous-belarusians>. – Дата доступа: 24.03.2020.
31. Казахское народное прикладное искусство: в 2 т. / А.Х. Маргулан – Алма-Ата: Онер, 1986–1987. – Т. 1 / А.Х. Маргулан. – 1986. – 256 с.
32. Как аисты, васильки и пейзажи белоруской деревни помогают продавать творог // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/kak-aisty-vasilki-i-peyzazhi-belaruskoy-derevni-pomogayut-prodavat-tvorog/>. – Дата доступа: 02.05.2020.
33. Кацар, М.С. Беларускі арнамент. Ткацтва. Вышыўка / М.С. Кацар; навук. рэд. Я.М. Сахута. – Мінск: БелЭн, 1996. – 208 с.
34. Кожемякин, Е.А. Семиотические аспекты массовой культуры / Е.А. Кожемякин, Д.К. Манохин // Культура и текст. – 2013. – №1. – С. 115–131.
35. Колтан, О.В. Наполнение символическим содержанием национальной идентичности учащейся молодёжи при изучении истории Беларуси / О.В. Колтан // Исторические и психолого-педагогические науки: сб. науч. статей / РИВШ. – Минск, 2016. – С. 357–362.
36. Кривдин, А.А. Орнамент как способ постижения мира в символической форме / А.А. Кривдин // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – №4. – С. 15–17.
37. Кулибанова, В.В. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения / В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2016. – №6. – С. 122–129.
38. Куликова, А.А. Дракон как национальный символ в культуре Китая / А.А. Куликова, К.Р. Здобнова // Язык и культура: сборник статей XXVII Междунар. науч. конф., Томск, 26–28 окт. 2016 г. / Нац. иссл. Томский гос. ун-т; ред.: С.К. Гураль. – Томск, 2017. – С. 338–341.

39. Куликова, Е.В. Логотип как основной смысловой элемент визуальной коммуникации бренда: анализ и интерпретация на примере Instagram / Е.В. Куликова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №2. – С. 207–215.
40. Культурология : Учебник для вузов / Г.В. Драч [и др.]. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
41. Культурология : Учебник / Под ред. Ю.Н. Солониной, М.С. Кагана. – М.: Высшее образование, 2005. — 566 с.
42. Леонов, И.В. Этно-традиционный сувенир в пространстве массовой культуры / И.В. Леонов, В.Л. Соловьёва // Вестник СПбГУК. – 2019. – №1. – С. 93–98.
43. Лихачев, Д.С. Экология культуры / Д.С. Лихачев // Памятники Отечества. – 1980. – № 2(2). – С. 10–17.
44. Лихачев, Н.Е. Религия и культура в структуре духовных ценностей сельского населения: опыт социологического анализа / Н.Е. Лихачев // Веснік МДУ імя А.А. Куляшова. – 2015. – №1. – С. 63–68.
45. Лич, Э. Культура и коммуникация : Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич; пер. с англ. – М.: Восточная литература РАН, 2001. – 142 с.
46. Лосев, А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
47. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М.: Гнозис, 1992. – 272 с.
48. Лукина, О.Г. Процесс превращения образа птицы (гагары) в символ в искусстве народов севера России / О.Г. Лукина, Т.В. Лазутина // Известия Томского политехнического университета. – 2014. – №6. – С. 89–95.
49. Лутеро, Т. О концепции Умберто Эко и его вклад в семиологические исследования / Т. Лутеро // Язык и культура. – 2015. – №18. – С. 129–133.
50. «Люди говорят»: Национальные символы Беларуси – зубр, василек и наш президент // Белорусский портал TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/417301.html>. – Дата доступа: 29.04.2020.
51. Маньковская, Н.Б. Париж со змеями (Введение в эстетику постмодернизма) / Н.Б. Маньковская. – М.: ИФРАН, 1995. – 220 с.
52. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. М. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

53. Массовая культура // Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/191410>. – Дата доступа: 20.02.2020.
54. Меликов, В.В. Введение в текстологию традиционных культур (на примере Бхагавадгиты и других индийских текстов) / В.В. Меликов. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1999. – 304 с.
55. Мечковская, Н.Б. Язык. Природа. Культура: Курс лекций: учеб. пособие для студ. филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. заведений / Н.Б. Мечковская; Издательский центр «Академия». – М., 2004. – 432 с.
56. Митрягина, Т.А. Художественные образы в орнаментальных композициях отражающих стиль культур / Т.А. Митрягина // Наука. Искусство. Культура. – 2016. – №1. – С. 183–186.
57. Нечаева, А.А. Валлийская символика в городском пространстве как пример сохранения национальной идентичности (г. Аберистуит, Уэльс, Великобритания) / А.А. Нечаева // Электронный научный журнал «Архонт». – 2019. – №1. – С. 31–39.
58. Николаева, Е.В. Кросскультурные коллизии: рекламные репрезентации России / Е.В. Николаева // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2010. – №1. – С. 472–479.
59. Николенко, Н.Н. Орнамент в современном искусстве Казахстана: коммуникация и ревалоризация в эпоху постмодернизма / Н.Н. Николенко, Н.А. Михайлова, М.Э. Султанова // Инновации в науке. – 2012. – №10. – С. 45–55.
60. НОК Беларуси представил новый бренд олимпийской команды – синий аист, летящий к победе // Интерфакс-Запад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interfax.by/news/sports/raznoe/1253196/>. – Дата доступа: 30.04.2020.
61. О государственных символах Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 5 июля 2004 г. № 301-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 25 мая 2020 г. // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
62. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – СПб.: Сирин, 2001. – 140 с.
63. Олюнина, И.В. Роль этнографического туризма в функционировании туристической дестинации / И.В. Олюнина // Зб. навук. арт. / Центр дослідження української культури, мови і літератури НАН України. – Київ, 2018. – Вып. 25: Питання мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі. – С. 298–303.

64. ООН локализовала логотип «Целей устойчивого развития» для Беларуси // Еўрарадыё [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://euroradio.fm/ru/oon-lokalizovala-logotip-celey-ustoychivogo-razvitiya-dlya-belarusi>. – Дата доступа: 24.03.2020.
65. Павлова, О.Д. Семиосфера как результат и развитие культуры / О.Д. Павлова // Язык и культура. – 2011. – №3. – С. 58–64.
66. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Коммерция (торговое дело)» / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
67. Петросян, Ю.С. Символ: сущность и предназначение / Ю.С. Петросян // Вестник Омского университета. – 2018. – №4. – С. 103–114.
68. Пирс, Ч.С. Логические основания теории знаков / Ч.С. Пирс; пер. с англ. под ред. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. – СПб.:Алетейя, 2000. – 349 с.
69. Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси // Проекты в Беларуси при финансовой поддержке Европейского союза [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://euprojects.by/ru/projects/regional-development/support-to-sustainable-tourism-development-in-belarus>. – Дата доступа: 10.04.2020.
70. Полонская, И.Н. Структура и процесс в семиотической концепции постструктурализма / И.Н. Полонская // Теория и практика общественного развития. – 2010. – №3. – С. 9–13.
71. Привалова, В.М. Антропологический код и полимодальность орнамента / В.М. Привалова // Известия Самарского научного центра РАН. – 2013. – №2. – С. 526–533.
72. Привалова, В.М. Психосемантика орнамента в семиотике культуры / В.М. Привалова, В.Ф. Петренко // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – №2. – С. 482–489.
73. Привалова, В.М. Реализация культурного ритуала в материале орнамента / В.М. Привалова // Регионология. – 2011. – №3. – С. 347–351.
74. Результаты народного голосования за концепцию туристического бренда Беларуси // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/vote/>. – Дата доступа: 11.04.2020.
75. Родькин, П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации / П.Е. Родькин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4. – С. 25–34.

76. Рубцов, Н.Н. Символ в искусстве и жизни: философские размышления / Н.Н. Рубцов. – М.: Наука, 1991. – 176 с.
77. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
78. Рындина, О.М. Коды традиционной культуры и этническая идентичность в современности / О.М. Рындина // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. – 2018. – №1. – С. 40–44.
79. Садыхбекова, С.Р. Национальная символика в создании современных логотипов / С.Р. Садыхбекова // Вестник СПбГУКИ. – 2018. – №1. – С. 40–44.
80. Сандомирская, И. Книга о Родине: Опыт анализа дискурсивных практик / И. Сандомирская. – Wien, 2001. – 281 с.
81. Сарна, А.Я. Политика и символ. Стратегии политического маркетинга в Беларуси 2004-2006 гг. / А.Я. Сарна // Белорусский формат: невидимая реальность: сб. науч. тр. / ЕГУ; под. ред. А.Р. Усманова. – Вильнюс, 2008. – С. 232–264.
82. Силко, А.Г. Формирование национальной идентичности в олимпийском плакате / А.Г. Силко // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2013. – №2. – С. 88–95.
83. Символ // Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/articles/26/simvol.htm>. – Дата доступа: 10.02.2020.
84. Символ // Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/levit01/txt101.htm#15>. – Дата доступа: 10.02.2020.
85. Символ // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/philosophy/%D0%A1%D0%98%D0%9C%D0%92%D0%9E%D0%9B>. – Дата доступа: 10.02.2020.
86. Символ // Символы, знаки, эмблемы. Энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: https://symbols_logos.academic.ru/637/%D0%A1%D0%98%D0%9C%D0%92%D0%9E%D0%9B. – Дата доступа: 10.02.2020.
87. Символ // Современная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://www.endic.ru/enc_modern/Simvol-10029.html. – Дата доступа: 10.02.2020.
88. Символ // Современный философский словарь [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа:

<http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/modern/articles/330/simvol.htm>. – Дата доступа: 10.02.2020.

89. Символ // Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – 1992. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/219202>. – Дата доступа: 10.02.2020.

90. Символ // Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 1983. – Режим доступа: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/philosophical/articles/472/simvol.htm>. – Дата доступа: 10.02.2020.

91. Символ // Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.endic.ru/enc_sociology/Simvol-2832.html. – Дата доступа: 10.02.2020.

92. Символ // Энциклопедия эпистемологии и философии науки [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/epistemology_encyclopedia/%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB. – Дата доступа: 10.02.2020.

93. Славкина, Т. Брендинг культурного наследия на примере Большого собрания изящных искусств ASG / Т. Славкина // Музейные технологии. – 2014. – №3. – С. 106–115.

94. Сосновская, Н.А. Представления об образе современной Беларуси в общественном сознании населения страны / Н.А. Сосновская // Социологический альманах. – 2013. – №4. – С. 241–247.

95. Спирина, Э.М. Функции символа / Э.М. Спирина // Проблемы понимания. – 2009. – №2. – С. 205–211, с. 207.

96. Сроки пребывания иностранцев в Беларуси будут продлевать – МВД // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/sroki-prebyvanija-inostrantsev-v-belarusi-budut-prodljat-mvd-383761-2020/>. – Дата доступа: 30.05.2020.

97. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

98. Стереотип // Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: https://man_society.academic.ru/333/Стереотип. – Дата доступа: 30.03.2020.

99. Сундуев, Ч.Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч.Б. Сундуев, Л.В. Хышектыева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – №4. – С. 53–56.

100. США объявили дуб «национальным деревом» // Новостной портал Утро.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/news/2004/09/29/355824.shtml>. – Дата доступа: 28.04.2020.

101. «Съели 100 000 пачек мороженого за неделю». Как продвигали первое в мире мороженое с васильками // probusiness.io [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/5948-seli-100-000-pachek-morozhenogo-za-nedelyu-kak-prodvigali-pervoe-v-mire-morozhenoe-s-vasilkami.html>. – Дата доступа: 02.05.2020.
102. Тимофеев, М.Ю. Классическая русская литература в XX веке: потаенность как семиотико-онтологический феномен (к постановке проблемы) / М.Ю. Тимофеев // Потаенная литература. – Вып. 3. – Иваново, 2002. – С. 215–223.
103. Тимофеев, М.Ю. Нациосфера : Опыт анализа семиосферы наций / М.Ю. Тимофеев. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005. – 279 с.
104. Тихомирова, А. «Лапотно-квасной патриотизм» и «Русь посконная»: к вопросу о русских национальных предметных символах / А. Тихомирова // Антропологический форум. – 2013. – №18. – С. 334–342.
105. Традыцы і сучасны стан культуры і мастацтваў: матэрыялы VIII Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 7-8 верасня 2017 г. / Цэнтрдаследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі: гал. рэд. А.І. Лакотка. – Мінск, 2018. – 790 с.
106. Туристический бренд Республики Беларусь // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://www.belarustourism.by/upload/pdf/prez_concept_3.pdf. – Дата доступа: 11.04.2020.
107. У Беларусі з'явіцца турыстычны брэнд // Міністэрства спорта і турызма Рэспублікі Беларусь [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/smi-about-us-ru/view/u-belarusi-pojavitsja-turisticheskij-brend-14251-2018>. – Дата доступа: 11.04.2020.
108. Фадеичева, М.А. Возможность символического единства на постсоветском пространстве / М.А. Фадеичева // ПОЛИТЭКС. – 2014. – №1. – С. 253–260.
109. Финк, Р.А. Национальная идея как выражение национальной специфики культуры / Р.А. Финк // Омский научный вестник. – 2012. – №1. – С. 117–120.
110. Хадарович, М.В. Современный взгляд на белорусский орнамент / М.В. Хадарович, Н.Н. Иванова // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: материалы Междунар. науч. конф, Москва, 21 апр. 2017 г. / УВО «Московский художественно-промышленный институт»; редкол.: М.К. Ясменко [и др.]. – Москва, 2017. – С. 244–247.
111. Чемпионат мира по хоккею-2014 в Минске // Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.belarus.by/ru/about-belarus/sport/iihf-world-championship-2014>. – Дата доступа: 03.04.2020.

112. Черенков, В.И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник СПбГУ. Менеджмент. – 2019. – №2. – С. 145–174.

113. Шнирельман, В.А. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика [Электронный ресурс] / Библиотека Гумер. – М., 2020. – Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/schnir_nac_simv.php. – Дата доступа: 25.03.2020.

114. Штеер, О.В. Краеведение региона как фундамент территориального брендинга / О.В. Штеер // Беларуская Падзвінна: вопыт, методыка і вынікі палявых і міждысцыплінарных даследаванняў: зб. навук. арт. III міжнар. навук. канф., Полацк, 14–15 крас. 2016 г.: у 2 ч. / Міністэрства адукацыі РБ, Полац. дзярж. ун-т; рэдкал.: Д.У. Дук [і інш.]. – Наваполацк, 2016. – Ч.2. – С. 275.

115. Шюц, А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц; пер. с нем. и англ. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.

116. Эллууд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллууд; пер. с англ. – СПб. [и др.]: Питер, 2002. – 367 с.

117. Юнг, К.Г. Психологические типы / К.Г. Юнг. – Минск: Попурри, 1998. – 656 с.

118. Яскевич, Я.С. Философские проблемы социальной коммуникации : Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] / Я.С. Яскевич. – Минск, БГУ, 2017. – Режим доступа: <http://ffsn.bsu.by/images/ffsn/ksk/doc/umm/filosofskie-problemy-kommunikatsii/%D0%A3%D0%9C%D0%9A.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2020.

119. Nike выпустил кроссовки с вышиванкой // UDF.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://udf.by/news/kultura/137780-nike-vypustil-krossovki-s-vyshivankoy.html>. – Дата доступа: 30.04.2020.

Программа исследования

Анализ социальной проблемы

Республика Беларусь сегодня активно старается привлечь иностранных туристов. Так, 12 февраля 2017 года в стране заработал пятидневный безвизовый режим для граждан 80 стран, с 1 января 2018-го он был увеличен до 10 дней в некоторых районах (Беловежская пуца, Августовский канал), а 24 июля 2018 года Президентом был подписан указ, позволяющий иностранным гражданам пребывать в Беларуси до 30 суток при условии их въезда и выезда из страны через государственную границу в Национальном аэропорту Минск.

В 2015–2018 годах в Беларуси проводился проект «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси», финансируемый Европейским союзом. Его целью стало обеспечение устойчивого экономического развития четырёх регионов Беларуси (Августовский канал, Каменец-Пружаны, Мстиславль, Мядель и Полоцк) за счёт роста потока туристов. Для каждого региона планировалась разработка стратегии развития туризма с учётом местной специфики, а также рекомендаций по повышению качества туристических услуг на основе передовой европейской практики.

В рамках проекта пять регионов получили собственные логотипы и стратегии брендов, для них были разработаны печатные презентационные материалы и сняты презентационные видеоролики; внесён весомый вклад во внедрение в Беларуси вспомогательного счёта туризма (TSA) – международной методики комплексного учета статистических данных туризма.

В 2018 году Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, учитывая результаты исследования имиджа государства, провело конкурс на создание концепции туристического бренда страны. В техническом задании было указано, что концепция туристического бренда должна отражать такой посыл: путешествие в Беларусь, страну на стыке славянской и западной культур, может стать удивительным эмоциональным открытием. На народное голосование было вынесено 17 вариантов концепции, участие в выборе приняли 34 тысячи человек.

Первое место с 39% голосов заняла концепция, разработанная ООО «Маклай-групп». Компания предложила позиционировать Беларусь как «страну, населённую аристократичными интеллектуалами, которые в то же время являются простыми и открытыми к общению людьми, сумевшими сохранить древние традиции славян и девственную красоту богатой и разнообразной белорусской природы».

При разработке территориального бренда необходимо определиться с такими позициями, как: яркая идея; узнаваемые символы, которые можно сделать иконой бренда; важные события, которые могли бы стать узловыми в коммуникации с ЦА; люди, которые могут быть олицетворением территории; продукты, которые в достаточной степени уникальны или обладают свойствами, которых нет у аналогичных продуктов из других территорий; соответствие желаемого имиджа бренда территории самосознанию жителей местности

Одним из атрибутов бренда является логотип. Это утверждение справедливо и для территориальных брендов. У многих государств мира существуют туристические логотипы, и при разработке логотипа для туристического бренда Республики Беларусь необходимо изучить и использовать международный опыт. Однако в открытом доступе подобных исследований нет.

Исследовательская проблема

Отсутствие систематизированной информации о логотипах туристических брендов государств мира.

Объект исследования

Логотипы туристических брендов государств мира, собранные на страницах <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html>, russiadiscovery.ru/news/turisticheskiy_brand_rossii/.

Предмет исследования

Символы, используемые в логотипах туристических брендов государств.

Цель исследования

Выявить основные тенденции в использовании символов в логотипах туристических брендов государств.

Задачи

1. Определить, в каком виде используются названия стран в туристических логотипах.
2. Выявить, с какой частотой в туристических логотипах стран используются слоганы.
3. Определить основные смысловые послы используемых слоганов.
4. Выяснить, используется ли государственная символика в туристических логотипах стран.
5. Определить, какая государственная символика используется в туристических логотипах стран.
6. Выяснить, используется ли национальная символика в туристических логотипах стран.

7. Определить, какая национальная символика используется в туристических логотипах стран.

8. Выяснить, используются ли другие символы в туристических логотипах стран.

9. Определить, какие другие символы используются в туристических логотипах стран.

10. Выявить основные цвета, используемые в туристических логотипах стран.

Гипотезы

1. Наиболее часто название страны пишется полностью.

2. Слоганы в туристических логотипах используются примерно в половине случаев.

3. Чаще всего из государственной символики используются цвета флага.

4. Чаще всего из национальной символики используются представители флоры и фауны.

5. Чаще всего из других символов используется образ солнца.

6. В основном в туристическом логотипе используется несколько цветов.

Обоснование выбора метода сбора первичной информации

В данном исследовании будет использован метод контент-анализа, предполагающий выделение в тексте определённых интересующих исследователя элементов содержания, их классификацию с заранее разработанной схемой, последующий подсчёт выделенных элементов содержания и количественное представление результатов [1, с. 4].

Данный метод выбран с целью выявления тенденций по изучаемому вопросу, что требует анализа массива данных.

Обоснование и определение выборочной совокупности

В выборку вошли логотипы туристических брендов государств мира, собранные на страницах <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html>,

russiadiscovery.ru/news/turisticheskij_brand_rossii/ – 217 логотипов.

Анализируются именно эти логотипы, поскольку они собраны в одном месте и в основном всё ещё актуальны.

Список использованных источников

1. Ефимова, Н.В. Практикум по контент-анализу: учеб. - метод. пособие / Н.В. Ефимова. – Минск: БГУ. – 2015. – 135 с.

Таблица 2.1 – Категории контент-анализа

Категория	Подкатегория	Код
Макрорегион (по ООН)	Северная Европа	1
	Западная Европа	2
	Центральная и Восточная Европа	3
	Южная Европа и Средиземноморье	4
	Северо-Восточная Азия	5
	Юго-Восточная Азия	6
	Океания	7
	Южная Азия	8
	Северная Америка	9
	Карибы	10
	Центральная Америка	11
	Южная Америка	12
	Северная Африка	13
	Чёрная Африка	14
	Средний Восток	15
Входит в ТОП-10 самых посещаемых стран мира (по версии UNWTO за 2017 год)	Да	1
	Нет	2
Входит в ТОП-3 самых посещаемых стран своего макрорегиона (по версии UNWTO за 2017 год)	Да	1
	Нет	2
Использование названия страны в логотипе	Да, полное	1
	Да, неполное	2
	Нет	3
Использование слогана в логотипе	Да	1
	Нет	2
Использование государственной символики в логотипе	Государственный флаг	1
	Государственный герб	2
	Элементы флага / герба	3
	Цвета государственного флага	4
	Слова из государственного гимна	5
	Девиз государства	6
	Нет	7
Использование	Растение	1

национальной символики в логотипе	Животное	2
	Объект культуры	3
	Рельеф	4
	Нет	5
Использование других символов в логотипе	Да	1
	Нет	2
Тип других символов	Солнце	1
	Вода	2
	Пальма	3
	Сердце	4
	Человек	5
	Рельеф	6
	Геометрические фигуры	7
	Растения (кроме пальмы)	8
	Животные	9
	Другое	10
Преобладающий цвет, не относящийся к флагу	Красный	1
	Оранжевый	2
	Жёлтый	3
	Зелёный	4
	Синий	5
	Голубой	6
	Фиолетовый	7
	Коричневый	8
	Розовый	9
	Чёрный	10
	Серый	11
	Несколько цветов	12
	Других нет	13

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2.2 – Количество логотипов по регионам (по UNWTO)

Регион (по UNWTO)	Частота	Проценты
Северная Европа	12	6%
Западная Европа	11	5%
Центральная и Восточная Европа	29	13%
Южная Европа и Средиземноморье	24	11%
Северо-Восточная Азия	10	5%
Юго-Восточная Азия	14	7%
Океания	13	6%
Южная Азия	10	5%
Северная Америка	6	3%
Карибы	22	10%
Центральная Америка	9	4%
Южная Америка	16	7%
Северная Африка	4	2%
Чёрная Африка	24	11%
Средний Восток	13	6%
Всего	217	100%

Таблица 2.3 – Использование названия страны в логотипе

Использование названия страны в логотипе	Частота	Проценты
Да, полное	210	97%
Да, неполное	7	3%
Всего	217	100%

Таблица 2.4 – Использование слоганов в логотипах

Использование слогана в логотипе	Частота	Проценты
Да	114	52,5%
Нет	103	47,5%
Всего	217	100%

Таблица 2.5 – Основной посыл слогана

Посыл слогана	Частота	Проценты
Исследуй страну	11	9,6%
Люблю эту страну	11	9,6%
Средоточие региона	11	9,6%
Приглашение	10	8,8%
Природа и натуральность	10	8,8%
Бесконечное разнообразие	7	6,1%
"Неземное" место	7	6,1%
Счастье здесь	7	6,1%
Здесь красиво	6	5,3%
Отсылка к чему-то, что здесь находится	5	4,4%
Уникальное место	5	4,4%
Дружелюбное место	4	3,5%
Здесь волшебно	2	1,8%
Динамичное место	2	1,8%
Другое	16	14,0%
Всего	114	100%

Таблица 2.6 – Использование государственной символики в логотипах

Государственная символика	Частота	Проценты
Цвета государственного флага	75	34,6%
Элементы флага / герба	17	7,8%
Государственный флаг	14	6,5%
Нет	111	51,2%
Всего	217	100%

Таблица 2.7 – Использование национальной символики в логотипах

Национальная символика	Частота	Проценты
Объект культуры	30	13,8%
Растение	17	7,8%
Животное	13	6,0%
Рельеф	3	1,4%
Нет	154	71,0%
Всего	217	100,0%

Таблица 2.8 – Использование других символов в логотипе

Другие символы	Частота	Проценты
Да	140	64,5%
Нет	77	35,5%
Всего	217	100,0%

Таблица 2.9 – Другие символы, используемые в логотипах

Символ	Количество (раз)	% (во всех логотипах)	% (в логотипах, где использованы другие символы)
Геометрическая фигура	36	17%	26%
Солнце	33	15%	24%
Вода	31	14%	22%
Растение (кроме пальмы)	22	10%	16%
Рельеф	16	7%	11%
Человек	10	5%	7%
Животное	9	4%	6%
Сердце	9	4%	6%
Пальма	7	3%	5%
Другое	31	14%	22%
Всего	204	94%	146%

Таблица 2.10 – Цвета, используемые в логотипах

Цвет	Частота	Проценты
Несколько цветов	104	47,9%
Синий	12	5,5%
Чёрный	9	4,1%
Оранжевый	8	3,7%
Жёлтый	6	2,8%
Красный	5	2,3%
Зелёный	4	1,8%
Голубой	4	1,8%
Коричневый	4	1,8%
Розовый	3	1,4%
Фиолетовый	2	0,9%
Серый	1	0,5%

Только цвета флага	55	25,3%
Всего	217	100,0%