

ализуется «само собой», а представляет трудоемкий и затратный механизм социального взаимодействия, однако только этот механизм способен помочь достичь глобальных и долговременных целей. Его имитация в виде «коммуникации истолкования», возможно, была эффективна в историческом прошлом нашей страны и человечества в целом, но явно не является эффективной сегодня. Чем скорее мы это признаем и начнем реализовывать в персональной, групповой и общественной практике, тем скорее мы обеспечим себе и нашим детям достойное качество жизни в настоящем и будущем.

Библиографические ссылки

1. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Воронеж, 2000. 175 с.
2. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск, 2009. 191 с.
3. *Войскунский А. Е.* Я говорю, мы говорим... Очерки о человеческом общении. 2-е изд., дораб. и доп. М., 1990. 238 с.
4. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М. : Прогресс, 1985. С. 217–237.

НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫ КАМΠΑНАЕНТ У СТВАРЭННІ БРЭНДАЎ ДЛЯ БЕЛАРУСКІХ ТАВАРАЎ

Л. Д. Сінькова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
phyl@bsu.by*

У артыкуле разглядаецца распрацоўка брэндаў у Беларусі з улікам увагі да нацыянальна-культурнага кампанента. Характарызуецца спецыфіка стварэння брэндаў у Беларусі, вылучаецца вопыт асобных інстытуцый, якія імкнучца выкарыстоўваць знакі і сімвалы беларускай культуры для рынкавага поспеху.

Ключавыя словы: нацыянальна-культурны кампанент; стварэнне брэндаў; легенда брэнда; брэнды беларускіх тавараў.

NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT IN CREATING BRANDS FOR THE BELARUSIAN GOODS

L. D. Sinkova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. D. Sinkova (phyl@bsu.by)*

The article describes the development of branding in Belarus, taking into account the attention to the national-cultural component. When characterizing the features of branding in Belarus, the experience of individual institutions is noted. These institutions strive to use signs and symbols of the Belarusian culture for success in the markets.

Key words: national cultural component; branding; brand legend; branding of the Belarusian goods.

Светная практыка сведчыць, што для поспеху на рынках прадукту, які трывала звязаны з краінай свайго паходжання і пацвярджае яе дзелавую рэпутацыю, вельмі важная ўзаемасувязь *гандлёвая марка – брэнд – легенда брэнда*. У Рэспубліцы Беларусь заўважае імкненне спецыялістаў культываваць нацыянальна маркіраваныя брэнды, якія будуць пазнавацца ва ўсім свеце і выклікаць цікаўнасць ды павагу да краіны, дзе былі створаны.

Аднак пакуль што патэнцыял беларускай культурнай спадчыны параўнаўча сціпла прадстаўлены ў структуры брэндаў для прадукцыі Рэспублікі Беларусь. Недастатковая ўвага да нацыянальна-культурнага кампанента мае свае прычыны. Вядома, што ў масавай свядомасці сярэднестатыстычнага постсавецкага беларуса (асабліва – старэйшага пакалення, народжанага ў СССР) нацыянальная самаідэнтыфікацыя можа быць размытай, абцяжаранай падсвядомай боязню чалавека з масы выйсці ў «чужую» сусветную прастору з культурна-самастойнай пазіцыяй (хоць бы і сімвалічнай). У ХХ ст., якое зрабілася эпохай масвай культуры і глабальнага рынку, Беларусь (фактычна да 1991 г.) магла афіцыйна пазіцыянаваць сябе выключна ў адпаведнасці са сваім статусам Беларускай Савецкай Сацыялістычнай Рэспублікі (БССР) – у складзе Саюза Савецкіх Сацыялістычных Рэспублік (СССР). У гэтай сітуацыі стварэнне брэндаў для беларускай прадукцыі развіталася пераважна ў межах ідэй і канцэптаў па-савецку інтэрнацыянальных. Яны афармляліся, звычайна, універсальнымі абрэвіятурамі.

У тых часы маркіроўкай беларускага паходжання тавару або брэнда часцей за ўсё былі абрэвіятуры з сегментам *Бел*. Напрыклад, з поспехам канкуруе на міжнародным рынку айчынная гандлёвая марка і брэнд кар’ернай тэхнікі «БелАЗ» (кампаніі «Беларускі аўтамабільны завод») з адпаведным лагатыпам. Здабыткам краіны таксама з’яўляецца брэнд МТЗ (Мінскага трактарнага завода), чыя прадукцыя шырока рэкламуецца і прадаецца за межамі Беларусі. Яго былы лагатып быў максімальна абстрактным, пазбаўленым нацыянальна-культурнага кампанента. Аднак кіраўніцтва МТЗ мадэрнізавала свой лагатып менавіта ў плане больш выразнага нацыянальна-культурнага складніка для далейшага прасоўвання брэнда: гэта і код з літар з сегментам *Бел*, і колеравая гама ў традыцыйнай для Беларусі чырвона-белай.

У познесавецкі перыяд таксама з’явіліся паспяховыя нацыянальныя брэнд, заснаваныя на супрацоўніцтве беларускіх і замежных спецыялістаў: «Белвест» (беларускі абутак, выраблены з улікам нямецкіх тэхналогій), «Беліта» (беларуская касметыка, створаная з улікам італьянскага вопыту; з часам – «Беліта-Вітэкс»). На лагатыпе апошняй таксама бачым зварот да нацыянальна-культурнага кампанента ў колеравай гаме і графіцы літар, з адсылкай да артэфактаў як Беларусі, так і Італіі (колеры дзяржаўных сцягоў і лацінка) (*bilita_viteks.png*).

Безумоўна, у эканоміцы Рэспублікі Беларусь вельмі заўважны ўплыў расійскага бізнесу і, адпаведна, расійскай практыкі ды густаў у стварэнні брэндаў. Тут здараюцца і рэзанансныя казусы [1]. Прыклад неадэкватнасці на этапе нэймінгу, дзе спекулятыўна была выкарыстана аманімія ў беларускай і рускай мовах пры рэбрэндынгу, добра вядомы айчыннаму пакупніку беларускі кандытарскі брэнд – пячэнне «Слодыч», чыя гісторыя вядзецца з 1905 г. У перакладзе з беларускай на рускую мову слова-імя брэнда значыць «Сласть». Яго лагатыпам усё яшчэ застаецца звыклая лексема ў характэрным чырвона-белым афармленні. У адпаведнасці з жаночым родам беларускай лексемы «слодыч» і ніякім родам лексемы «пячэнне» тавар маркі «Слодыч» меў і адпаведнае тэкставае афармленне гатункаў прадукцыі: напрыклад, «Слодыч» (г. зн. паруску *сласть*) – пячэнне васільковае, шахматнае, лімоннае і г. д. Аднак сёння на паліцах у беларускіх крамах мы бачым дзіўны вынік рэбрэндынгу гандлёвай маркі. Цяпер гэта назвы спрэс мужчынскага роду: пячэнне Слодыч васільковы, шахматны, лімонны, інш. Як гэта можна зразумець і пракаментавать? Відавочна, лексема *name*, назва гандлёвай маркі ды імя брэнда «Слодыч», ужо разумеецца як прастамоўны, амаль

слэнгавы неалагізм, прыдуманы па рускай словаўтваральнай мадэлі. Гэта зварот да персоны мужчынскага роду не па этыкеце, а больш фамільярна і каротка: Петровіч, Захарыч, Димыч, Слодыч... Для беларускай традыцыі такія формы звароту абсалютна нехарактэрныя, таму падобны рэбрэндынг вядомай гандлёвай маркі (магчыма, рэверанс перад гіпатэтычным маладым рускамоўным пакупніком? расійскім пакупніком беларускага тавару?) правакуе кагнітыўны дысананс ва ўжо сфарміраванай мэтавай аўдыторыі спажываўцоў названай прадукцыі.

Практычна тры чвэрці XX ст. нацыянальнае (беларускае старажытна-містычнае, сакральнае, легендарнае) максімальна рэдукавалася, і памяць-інерцыя такога кшталту ўсё яшчэ ўплывае на брэндзіраванне ў Рэспубліцы Беларусь. Тым не менш спецыялісты адзначаюць апераджальныя тэндэнцыі ў практыцы гандлю беларускімі таварамі на фоне анемічнага іх брэндзіравання. Так, Анатоль Аканцінаў пісаў: «Многія з нашых тавараў ужо маюць пазіцыі брэндаў, якія склаліся стыхійна. У Расіі можна пачуць такія паняцці, што ўжо ўвайшлі ва ўжытак, як «беларуская мэбля», «беларуская касметыка», «беларускі трыкатаж», «беларускі абутак». Напрыклад, па статыстыцы пошукавай сістэмы Yandex.ru за 2010 год слова «беларускае» шукалі 5 952 415 разоў пераважна ў Расіі і краінах СНД. З таварных груп самымі папулярнымі зрабіліся спалучэнні «беларуская мэбля» (198 976 разоў) і «беларускі трыкатаж» (173 223 разы). Гэта сведчыць, што **стыхійна створаны брэнд «беларускае» існуе** (вылучана мною. – Л. С.). Ён паграбуе сваёй дапрацоўкі, шліфоўкі і прасоўвання» [2]. Сапраўды, уладальнікі такіх, напрыклад, айчынных гандлёвых марак, як «Світанак», «Палессе», «Купалінка», на жаль, практычна не займаюцца стварэннем арыгінальных брэндаў для сваіх годных тавараў – з моцным нацыянальна-культурным пазіцыяваннем ды ўласнымі карпаратыўнымі легендамі (на аснове аўтэнтчных), якія чакаюць разгортвання паводле семіётыкі назваў-імянаў.

Сярод прыкладаў удалага нэймінгу з вялікім патэнцыялам для развіцця брэнда – дзякуючы акцэнтнаму на традыцыйным нацыянальна-культурным кампаненце – беларуская жаночая бялізна з лагатыпам Milavitsa. Так, брэнд «Мілавіца» адсылае пакупніка да старажытнай беларускай назвы планеты Венера, да міфапаэтыкі, з ёю звязанай. Гэта значыць, што ёсць адсылка да вельмі багатага асацыятыўнага поля на інтымныя тэмы. Напрыклад, можна прыгадаць хрэстаматыўны ў Беларусі міфапаэтычны наратыў пра каханне «Зорка Венера»,

створаны М. Багдановічам, класікам з найяскравым лёсам, што практычна дорыць будучым «піяршчыкам» легенду брэнда. У выпадку развіцця ў гэтым кірунку зняліся б і тыя папрокі ў сэксізме, што часам выказваюцца феміністкамі ў сеціве адносна візуалізацыі ў рэкламе брэнда Milavitsa.

Спецыяліст з Брэста Аня Рэдзько на заказ Мінскага гадзіннікавага завода «Луч» стварыла новы дызайн фірменнага прадукту: некалькі варыянтаў афармлення гадзіннікаў і аксесуараў да іх у серыі «Вышыванка». Тут выкарыстаны элементы старажытнага беларускага мастацтва, прычым фігуры вышыванкі – гэта сяміятычныя знакі, звязаныя з пазітыўным сэнсам у беларускай міфапэтыцы [3]. Пакуль што, на жаль, адсутнічае адпаведнае брэндзіраванне названага тавару, у тым ліку і магчымая легенда брэнда. «...Наша культура і гісторыя – бясконца скарбніца для натхнення, для стварэння брэндынгу кампаній і нэймінгу прадуктаў», – гавораць А. Макоўская, Н. Шыдлоўская, Г. Калтовіч. Гэтыя тры аўтары стварылі калекцыю вельмі прывабных тавараў: хустак і шалікаў па матывах слупкіх паясоў [4], – легендарных, апаэтызаваных ізноў жа М. Багдановічам (у вершы «Слупкія ткачыкі»). Знешні выгляд старажытнага слупкага пояса, які захоўваецца ў Нацыянальным мастацкім музеі ў Мінску, добра вядомы: гэты артэфакт вывучаецца ва ўстановах адукацыі; у гісторыка-эстэтычным сэнсе слупкі пояс – своеасаблівая візітная картка Беларусі. Відавочна, тут таксама ёсць вельмі значны патэнцыял для стварэння прывабнай легенды брэнда, якая вядзе пакупніка па тавар у краіну яго паходжання з адметнай культурай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Veragodna. «Васильковий слодыч» [Электронны ресурс]. URL: <https://veragodna.livejournal.com/91316.html> (дата обращения: 10.02.2013).
2. Акантинов А. Брендинг и маркетинг Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://imagebelarus.by/node/1286> (дата обращения: 25.01.2011).
3. Дизайнер из Бреста Аня Редько рассказала подробности создания часов с вышиванкой для «Луча» [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/keysy/dizayner-iz-bresta-anya-redko-rasskazala-podrobnosti-sozdaniya-chasov-s-vyshivankoy-dlya-lucha/> (дата обращения: 10.12.2018).
4. Необыкновенная красота! Посмотрите, как изящно переосмыслены слупкие пояса в легких шарфах и платках [Электронный ресурс]. URL: <https://nashaniva.by/?c=ar&i=254810&lang=ru> (дата обращения: 07.07.2020).