

Дергаус-Крачковкая О.И., студ. 301А гр.
Научный руководитель – Белакурская Ж. Е.

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА КАК ТРЕНД БЕЛОРУССКОГО БРЕНДИНГА

Совсем недавно национальный орнамент представлял интерес только для этнографов и артистов народных коллективов. Но сегодня мы можем встретить его компоненты повсюду: на упаковках различных товаров, украшениях, сувенирах, рекламе, в оформлении интерьера, одежде и даже на спортивной форме футбольной сборной страны. То есть в настоящее время белорусская символика доказала свою универсальность.

Популяризация национального орнамента является частью брендинга национальных мифов и символов (БНМиС). Это область исследований, совмещающая теории маркетинга, культурных коммуникаций, социологии, связей с общественностью и семиотики. Данная концепция была разработана не так давно американскими и европейскими исследователями. БНМиС следует отличать от национального брендинга, который направлен на повышение репутации страны на международной арене, в то время как БНМиС содействует созданию внутренней идентичности граждан той или иной страны и защите национальной идеи.

Сами мифы можно рассматривать как религиозные, философские или психологические убеждения, характерные для определенной группы людей и описывающие их племенные восприятия о себе и о «других». Символы – это осязаемый аспект этих мифов, который визуализирует невидимую идею или убеждения. Символы уникальны для конкретных групп и их географического окружения. Национальные символы служат

для выражения, репрезентации и усиления пограничного определения нации и для объединения членов внутри нее через общие воспоминания, мифы и ценности [10]. БНМиС может стать эффективным инструментом, удовлетворяющим ряд потребностей государства и его граждан как в экономической, так и в социокультурной сферах.

В Беларуси интерес к народному орнаменту носит циклический характер. Так, пик популярности изделий с народным узором приходился на

20–30-е, затем 50–60-е годы и конец 80-х годов прошлого века. Это было связано с политическими настроениями в стране, например, с очередной волной белорусизации или было обусловлено вкусами политических лидеров [3]. Предметом данного исследования стало использование белорусского орнамента в одежде в наше время, с 2014 года по сегодняшний день.

В 2014 году в Польше, Украине, а так же в Беларуси стали появляться марки одежды в этническом стиле. На территории Беларуси наиболее успешными оказались белорусско-польское предприятие *Xoroshe* [8], реализующее одежду, стилизованную под традиционный костюм Подляшья, и белорусский бренд *HONAR* [4], презентовавший свою линейку современной одежды с национальным колоритом. В интервью того времени авторы идеи – Павел Довнар (*HONAR*) и Магдалена Петрук (*Xoroshe*) – высказали предположение, что одежда с народным орнаментом придется по вкусу широкой аудитории, а не только узкому сегменту, проявляющему глубокий интерес к истории нашей страны.

Популярность этих брендов росла, и уже в октябре 2014 года некоммерческая организация «Арт-сядзіба» организовала первый в стране «День вышиванки» – фестиваль национальной культуры. Участие в мероприятии приняли около полутора тысяч гостей. Всего через два

месяца те же организаторы провели второй «День вышиванки», который посетило уже около 5 тысяч гостей. Примечательно, что в фестивале принимали участие люди, которые придерживались разных политических взглядов. Это являлось свидетельством того, что народный орнамент может содействовать консолидации белорусского общества [1].

Значительным вкладом в популяризацию народной символики стал проект, инициатором которого стала музыкальная группа Shuma. Совместно с учеными-этнографами участницы группы разработали каталог, в котором были бесплатно представлены изображения белорусских орнаментов в высоком разрешении, а так же указано их символическое значение. Создание этого каталога орнаментов являлось некоммерческим просветительским проектом. Информация в нем подана в упрощенном виде для удобства пользования [2]. Бесплатно приобрести и использовать изображения может любой желающий. Во многом именно благодаря этому проекту обращение к белорусскому орнаменту приобрело массовый характер.

В 2015 было убедительно продемонстрировано, что носить одежду с белорусским орнаментом не только патриотично, но и модно. Итальянские дизайнеры Мария Грация Кьюри и Пьер Паоло Пиччоли открыли показ коллекции Valentino Couture весна-лето 2015 именно с образов, основанных на традиционных славянских мотивах, почерпнутых из работ знаменитого витебского художника Марка Шагала [6].

Нельзя не упомянуть о таком важном для минчан мероприятии, как фестиваль монументальной художественной росписи Urban Myths, в рамках которого британско-австралийский уличный художник Гидо ванн Хельтен украсил здание общежития Белорусского государственного университета культуры и искусств изображением девушки в вышиванке [9].

Начиная с 2015 года и по наше время популярность белорусских орнаментов возрастает. Однако до недавних пор этот тренд находился в шатком положении. Его продвижением занимались организации с оппозиционными взглядами, а официальные власти долго не высказывали своей позиции по поводу массовой заинтересованности продукцией с белорусским колоритом. В интервью того времени организаторами фестивалей, посвященных национальному орнаменту, высказывались опасения, что изделия с национальным орнаментом – вышиванки, вышивайки и т.д. – могут оказаться под запретом [5].

Однако уже через год изделия с народным орнаментом все-таки получили признание и от официальных властей. Так, в начале 2016 года Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко с сыном Николаем появились на публике в одинаковых вышивайках с голубым народным узором.

Вскоре после этого на площадке у Дворца спорта при поддержке Министерства культуры, БРСМ и Мингорисполкома был организован официальный День вышиванки.

Вышиванка стала главным символом и Дня Независимости, и купальской ночи в Александрии, и «Славянского базара». Парад вышиванок был организован на Дне города Витебска. Она украсила форму белорусских спортсменов на Олимпиаде в Рио, а также новую форму национальной команды по футболу [1]. Ее стали использовать не только в одежде, но и на упаковках продуктов широкого потребления.

В связи с этим весной 2016 МАСМИ (Международное агентство социальных и маркетинговых исследований) провело исследование по изучению влияния белорусского орнамента на упаковке на формирование образа продукта. Результаты исследования были представлены на фестивале рекламы aDNAK!. Выводы исследования говорят о том, что

отношение к упаковке товаров, одежде, обуви и аксессуарам с белорусским орнаментом у белорусских потребителей положительное. Респонденты оценивают их как оригинальные, современные, патриотичные. Упаковка и товары с орнаментом, как показало специальное исследование, более привлекательны для покупателя. Часто их запоминают и идентифицируют именно через орнамент [7].

Сегодня использование белорусских узоров можно смело назвать устоявшимся трендом. Причина популярности белорусских орнаментов достаточно очевидна. Первые бренды, предлагающие современные товары с народными узорами, осознанно или случайно обнаружили инсайт (то есть глубинную потребность) нашего общества – иметь символ, который бы идентифицировался с Беларусью, но при этом не нес политических коннотаций. Можно констатировать, что традиционный орнамент стал эффективным решением во времена поиска национальной идентичности, так как главным показателем наличия культурной идентификации у граждан Беларуси является факт притяжения или непритяжения национальных базовых ценностей [3]. На сегодняшний день белорусский орнамент – это именно то проявление народной культуры, которое было принято в самых разных, зачастую имеющих противоположные взгляды на национальную символику группах белорусского общества. Информационная насыщенность орнаментальных композиций позволяет в лаконичной визуальной форме передать заявление о принадлежности к своей нации.

Что касается прогнозирования дальнейшего развития интереса к народным узорам, можно предположить, что использование национальной символики на базе народного орнамента будет актуальным до тех, пока существует потребность гражданам нашей страны позиционировать себя как белорусов. Безусловно, мода меняется, и ажиотаж на товары с белорусским орнаментом рано или поздно спадет. Однако существует

множество примеров, когда этнические узоры устанавливали долговременное влияние на мировую культуру. И у белорусского орнамента есть все шансы стать стабильным непреходящим трендом. Но для этого необходимо поддерживать существующий интерес, развивать и преобразовывать его под современные нужды.

1. Ануфриенко, О. «Синдром вышиванки»: политика, бизнес, культура или попытка обозначить себя белорусом [эл. ресурс] – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/505321.html>; дата доступа: 25.03.2017

2. Больш чым музыка. Shuma прадставіла бібліятэку арнаментаў [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://tuzin.fm/article/1055/bols-cym-muzyka-shuma-pradstavila-biblijateku.html>; дата доступа: 25.03.2017

3. Бохан, А.С. Традиционный орнамент как средство идентификации в формировании визуального образа Беларуси/ Символическое и архетипическое в культуре и социальных отношениях: материалы Международной научно-практической конференции, 5-6 марта, 2011 г., Пенза-Прага./ А.С. Бохан – Пенза: научно-издательский центр «Социосфера», 2011 – 269 с.

4. Бренд HONAR выпустил новую коллекцию одежды с орнаментом [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=158035&lang=ru>; дата доступа: 25.03.2017

5. Мелеховец, Д. Разносчики вышиванки. [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://kyky.org/culture/raznoschiki-vyshivanki-sasha-iaroslavtsiev-vs-franak-viachorka>; дата доступа: 25.03.2017

6. Обзор коллекции Valentino Couture весна-лето 2015 [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://vogue.ua/article/fashion/brend/obzor-kollekcii-valentino-couture-vesna-leto-20155158.html>; дата доступа: 25.03.2017

7. Результаты исследования эффекта вышиванки на упаковке белорусских производителей FMCG-сегмента [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://masmi.by/novosti/39-rezultaty-issledovaniya-effekta-vyshivanki-na-upakovke-belorusskikh-proizvoditelej-fmcg-segmenta>; дата доступа: 25.03.2017

8. Ускоў, Ю. Вопратка з беларускімі арнаментамі заваёўвае Польшчу [эл. ресурс] – Режим доступа: <http://budzma.by/news/vopratka-z-byelaruskimi-arnamyentami-zavayowvaye-polshchu.html>; дата доступа: 25.03.2017

9. Хильк, О.К. «Вышиванка» на... доме [эл. ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/vyshivanka-na-dome.html>; дата доступа: 25.03.2017

10. Sitki, H., Myths, Symbols and Branding: Turkish National Identity and the EU/ Sitki, H.: VDM, Dr.Sc. Muller Aktiengesellschaft & Co. KG, 2009. – 21 с.

Джумков Е.А., студент 408 гр.

Научный руководитель – Жилинская Т.С.

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день сеть интернет стала повседневной обыденностью практически для каждого. Используя всемирную сеть ежедневно, мы общаемся, узнаем новости, передаем документы и фотографии, а также работаем. С помощью интернета можно передать нужную информацию в любую точку планеты практически мгновенно. Это несомненно удобно, но не всегда у нас есть доступ к своему рабочему