

РЭКЛАМА ПА-БЕЛАРУСКУ: ПРОСТА БІЗНЕС, ЦІ ПРАПАГАНДА БЕЛАРУССКАЙ МОВЫ?

Рэклама — неад’емная частка масавай культуры, таму набыткі дадзенай галіны выконваюць таксама і пазнавальную, эстэтычную функцыі. Рэклама сёння — гэта частка жыцця людзей: сучасны чалавек не можа існаваць у прасторы і не звяртаць увагу на рэкламныя паведамленні. У апошнія гады на сучасным беларускім рынку атрымала распаўсюджванне рэклама на беларускай мове.

Рэклама патрэбная брэндам, кампаніям, вытворцам — усім, хто хоча данесці інфармацыю пра свае тавары і паслугі. Рэклама патрэбная і спажыўцу, каб аптымізаваць яго існаванне ў гэтым свеце. Але беларускую рэкламу сёння яшчэ складана назваць якасна развітым сегментам эканомікі. Нават рэкламныя рынкі суседніх краінаў, якія недалёка ад нас сышлі, Расіі і Украіны, знаходзяцца на крок наперадзе нас. Якасць беларускай рэкламы абумоўленая нізкім узроўнем канкурэнцыі ў эканоміцы ў цэлым. Бо якасны рэкламны прадукт (паведамленне, крэатыў, упакоўка, акцыя і інш.) атрымліваецца менавіта тады, калі ідзе жорсткае сутыкненне інтарэсаў на ўзроўні барацьбы за выжыванне. А калі ў вытворцы фактычна няма канкурэнтаў і яго прадукт у любым выпадку будзе набывацца, для яго няма сэнсу моцна затлумляцца на конт маркетынговых і рэкламных крокаў. Можна зрабіць звычайную рэкламу “як ва ўсіх”, можна скрасці ідэю ў іншых кампаній, бо няма стымулу для таго, каб рабіць нешта асаблівае, рабіць лепш за ўсіх. І ў такой сітуацыі сёння існуе прыкладна дзве траціны беларускай эканомікі. Ёсць яшчэ шэраг фактараў, якія ўплываюць на яе развіццё. Сёння рэкламная камунікацыя становіцца больш чалавечнай, больш індывідуалізаванай, больш ненавязлівай, не той, што толькі прадае, але што ўцягвае, забаўляе. Нягледзячы на тых недахопы ці нават хутчэй недаробкі беларускай рэкламнай сферы, якія я ўжо пералічыў, у ёй працуюць сапраўдныя прафесіяналы, якія імкнуцца быць наперадзе. Ва ўмовах беларускай эканомікі яны спрабуюць прыўнесці ў гэтую сферу ўсё самае інавацыйнае і перадавое. Спецыялісты мяркуюць, што выкарыстанне беларускай мовы для стварэння рэкламнага прадукту будзе пашырацца, і можа нават хуткімі тэмпамі. У першую чаргу таму што беларуская мова, хучэй за ўсё, пачала прыносіць прыбытак кампаніям. Яшчэ гэта з’ява будзе пашырацца, бо тут ёсць значны культурны ўплыў. Цяпер людзям цікава стратэгія развіцця краіны, яны хочуць жыць і працаваць на будучы-

ню, таму яны звяртаюцца да культурнай традыцыі, абазначанай у тым ліку і ў тэматыцы сацыяльнай рэкламы. Беларуская мова прывабная тым, што на ёй вельмі лёгка зацікавіць спажыўца, паразумецца з ім, бо яна ўздзейнічае на падсвядомае на ўзроўні гістарычнай памяці. Да таго ж сёння беларускамоўнасць не асацыіруецца з беднасцю і нізкім сацыяльным статусам сялян, як гэта было ў савецкія часы, калі пасля вайны яны былі вымушаны пераязджаць у гарады ў пошуках лепшага жыцця і адмаўляліся пад грамадскім ціскам ад роднай мовы на карысць рускай. Беларуская мова (прынамсі, у бізнесменаў) не мае больш негатыўнай палітычнай афарбоўкі, а ўспрымаецца пазітыўна — як элітарная мова. Само грамадства захавала і развівала мову, а зараз да яе паварочваецца рынак. А тым часам статыстыка ўсё-такі сведчыць пра празітыўныя зрухі. Насамперш узгадайце, наколькі пазітыўна ўспрымаюцца і запамінальна гучаць беларускамоўныя брэнды: тут, калі ласка, аднак, «Мара», «Сваяк», «Сябар» ды іншыя. Такія назвы не толькі вылучаюцца, але і лагодна прымушаюць людзей ўзгадаць родныя словы. Згадаем назвы цукерак: "Конік" "Знічка" "Крыжачок" "Мінчанка"... Можна сказаць, што беларуская мова паволі заваёўвае сваё сталае месца ў публічнай сферы. Такім чынам, зыходзячы з усяго вышэй адзначанага, можна зрабіць вывад, што рэклама па-беларуску ў нашай краіне існуе, і яна даволі папулярная сярод розных вытворцаў, у тым ліку і замежных.

Спіс літаратуры

1. Атрахович, Н. Купляйце беларускае!!! / Н. Атрахович // Химресурс. - 2018. - № 4. - С. 4-7.
2. Бачурына, Т.У. Механізмы ўздзеяння беларускай рэкламы на індывідуальную свядомасць і паводніцкія стратэгіі / Т.У. Бачурына / Личность - слово - социум : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29-30 апр. 2017 г.) : в 2 ч. / Частное производств. унитарное предприятие "Паркус плюс"; редкол.: В.В. Фалалеев (гл. ред.) [и др.]. - Минск, 2010. - С. 126-130.

*Прот’ко Мірослав Ігоревіч, студент ФКСИС БГУИР, miroslav.protko@gmail.com.
Научный руководитель: Сугако Наталья Анатольевна, к. и. н., доцент*