

МОЎНЫЯ СРОДКІ РЭКЛАМЫ ВА ЎМОВАХ РУСКА-БЕЛАРУСКАГА БІЛІНГВІЗМУ

Ільющанка В. А.

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Наўроцкая І. В. – выкладчык

У артыкуле паказана, як моўныя сродкі рэкламы, створанай у Рэспубліцы Беларусь ва ўмовах білінгвальнай моўнай сітуацыі, негатыўна адбіваюцца на іміджы тавараў, паслуг, а таксама ўзроўню падрыхтоўкі будучых спецыялістаў. Адзначана, што ва ўмовах руска-беларускага білінгвізму набыццё культуры маўлення становіцца прыярытэтным напрамкам у падрыхтоўцы спецыялістаў, якія атрымліваюць вышэйшую адукацыю. Прадукт, граматычна прадстаўлены рэкламай на нацыянальнай мове, выклікае станоўчыя адносіны да яго.

Моўную сітуацыю ў Рэспубліцы Беларусь можна ахарактарызаваць як білінгвальную. Сутнасць гэтага вызначэння заключана ў тэрміне білінгвізм, які з лацінскай мовы перакладаецца як два (bi) і мова (lingua), гэта значыць двухмоўе [1]. Двухмоўе ўзнікае тады, калі ў краіне папераменна карыстаюцца дзвюма мовамі. У гэтым выпадку адна мова звычайна лічыцца роднай, другая – з’яўляецца набытай. Калі ж выкарыстоўваецца больш за дзве мовы, гавораць пра шматмоўе, або полілінгвізм [1].

Як адзначае А. А. Лукашанец, у XXI ст. беларуская мова ўвайшла з цэлым комплексам праблем, якія звязаны з яе роляй у жыцці сучаснага беларускага грамадства, месцам у камунікатыўнай і культурнай прасторы, а таксама з асаблівасцямі развіцця і ўдасканалення яе сістэмы [2]. Беларуская мова ў сучасным соцыуме па-ранейшаму застаецца толькі адным з кампанентаў моўнай сітуацыі і выконвае свае функцыі, канкуруючы з другой, больш моцнай у камунікатыўных адносінах мовай - рускай. На тэрыторыі нашай краіны няма такога рэгіёна, такога соцыуму, дзе беларуская мова выступала б адзіным сродкам зносін [2].

Мова – не толькі каштоўнасць, але і сродак камунікацыі. На ёй трэба размаўляць, а не толькі паважаць і захоўваць некранутай спадчынай. І, вядома, каштоўна, што беларускамоўная рэклама нагадвае нам, што ў нас ёсць свае карані, - гэта важна для любой нацыі. Краіна пачынаецца з мовы.

Адзначым, што для Беларусі XXI ст. уласціва хваля беларускамоўнага PR-прасоўвання: дзясяткі міжнародных і беларускіх рэгіянальных кампаній лічаць беларускую мову эфектыўным інструментам камунікацыі і выбудоўваюць на ім сваю стратэгію развіцця. У прыватнасці, гэта кампаніі Renault, Galina Blanca, Pepsi, Adidas, Samsung, Indesit, Panasonic, Аліварыя, Банк “Дабрабыт”, сетка заправак А-100 і інш. Прымяняюць беларускамоўную рэкламу ў метрапалітэне, рэкламных камерцыйных і сацыяльных відэароліках, таксама перад паказам у кінатэатрах, на білбордах.

У 2003 кампанія Samsung ужо выкарыстоўвала беларускую мову ў рэкламе. Гэта дапамагала прасоўваць канкрэтныя прадукты і фарміравала прыхільнасць да брэнду. Беларуская мова, паводле ацэнак кампаніі ў той час, асацыявалася з паняццем «элітарны». Аднак, рэклама стварала імідж

элітарных высокатэхналагічных тавараў. Брэнд вылучаўся, становіўся прыкметным на рынку, адбывалася адбудова ад канкурэнтаў [3].

На жаль, ёсць памылкі ў беларускамоўнай рэкламе, што можа адмоўна паўплываць як на тавар, так і на агульны імідж краіны, дзе прадукцыя на нацыянальнай мове прадстаўлена неахайна. Напрыклад квас Хатні: «Размаўляй на зразумелай мове! У самой справе, свае ніколі не пераблытаеш...» (арыгінальны правапіс захаваны). Выраз «у самой справе» з'яўляецца паслоўным перакладам з рускай мовы. Па нормах беларускай мовы трэба «на самай справе», таксама не хапае ў-нескладовага ў слове-закліку *размаўляй*. Дазволім выказаць здагадку, што ўжыванне адметнай формы *размаўляйма* павысіла б нацыянальны каларыт рэкламнага паведамлення.

І галоўнае пытанне: чаму ж так мала беларускамоўнай рэкламы ў параўнанні з рускай? Мала, таму што вытворцы асцерагаюцца, што іх не зразумеюць спажыўцы, што ім не ўдасца выказаць сваю думку так, як яны планавалі, так, як хацелася на рускай мове, мяркуючы, што пераважная большасць людзей - рускамоўныя. Гэта першае і самае важнае. Вядома ж, гэты стэрэатып звязаны з адсутнасцю ў вытворцы аб'ектыўных даных, маркетынгавых даследаванняў, даных сацыялагічных апытанняў, і яны абапіраюцца, як следства, на сваё ўласнае суб'ектыўнае меркаванне [3].

Зрэшты, вынікі даследаванняў кампаніі паказалі, што публіка хоць і звяртае ўвагу на беларускамоўную рэкламу, на ўспрыманне прадукту мова не ўплывае. Кампанія, якая прасоўвае сябе на беларускай мове, успрымаецца як свая, родная. Яна больш актыўна прыцягвае ўвагу да сябе і сваёй прадукцыі, а значыць, ёй патрабуецца менш рэсурсаў укладаць у маркетынг. Выкарыстанне беларускай мовы ў прасоўванні замежных кампаній спрыяе прыцягненню замежных інвестыцый, ускосна пацвярджае прыхільнасць інвестара сацыяльнай адказнасці бізнесу [4]. Такім чынам, беларускамоўнасць мусіць надаваць рэкламе яшчэ болей плюсаў і адметнасці, што зусім не адмяняе важнасці якасці працы і актуальных трэндаў у прадстаўленні нацыянальнага. Беларуская мова - гэта вельмі каштоўны матэрыял у сферы рэкламы, які варта выкарыстоўваць.

Істотна заўважыць, што ва ўмовах руска-беларускага білінгвізму набыццё культуры маўлення становіцца прыярытэтным напрамкам у падрыхтоўцы спецыялістаў, якія набываюць вышэйшую адукацыю. А прадукт, граматычна прадстаўлены рэкламай на нацыянальнай мове, выклікае станоўчыя адносіны да яго.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Наўроцкая, І. В. Беларуская мова : культура маўлення. Электронны вучэбна-метадычны комплекс [Электронны рэсурс] / І. В. Наўроцкая. – Мінск : Электронная бібліятэка БДУИР, 2013. – Рэжым доступу : <http://erud.bsuir.by>. – Дата доступу: 20.12. 2019.
2. Лукашанец, А. А. Беларуская мова ў пачатку XXI ст. Электронны вучэбна-метадычны комплекс [Электронны рэсурс] / А. А. Лукашанец. – Мінск : Электронная бібліятэка БДУ, 2009.
3. Белорусский язык можно использовать для имиджа Беларуси на Западе // Marketing [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу : <https://marketing.by/keysy/beloruskiy-yazyk-mozhno-ispolzovat-dlya-imidzha-belarusi-na-zapade>. – Дата доступу: 20.12. 2019.
4. Васильева, Е. Язык как маркетинг: почему бизнес пытается заговорить по-белорусски / Е. Васильева // Sputnik [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу : <https://sputnik.by/live/20160309/1020695321.html>. – Дата доступу: 20.12. 2019.

