

ВЫКАРЫСТАННЕ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ Ў МУЛЬТІМОЎНЫМ ЛЭНДЗІНГУ

Цяцёркіна С.П.

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

Дапіра Т.П. – ст. выкладчык

У артыкуле раскрываецца паняцце лэндзінгу. Разглядаюцца прычыны адмовы стваральнікаў лэндзінгаў ад выкарыстання беларускай мовы і прапануюцца магчымыя варыянты вырашэння гэтай праблемы.

У сучасным свеце, дзе Інтэрнэт стаў найважнейшым інструментам для камунікацыі, камерцыі і інфармацыйнага абмену, пытанне выкарыстання мовы на вэб-рэсурсах становіцца ўсё больш актуальным. Мова мае не апошнюю ролю ў фарміраванні ўражання аб кампаніі, прадукце або паслуге, вызначае эфектыўнасць камунікацыі і ўздзеянне на мэтавую аўдыторыю. Асаблівую цікавасць выклікае даследаванне выкарыстання беларускай мовы на лэндзінгах.

Лэндзінг – гэта асобная старонка, створаная ў маркетынгавых або рэкламных мэтах для павышэння канверсій. Карыстальнікі трапляюць на яго са старонкі вынікаў пошукавай выдачы, праз рэкламу ў сацыяльных сетках або пасля кліку па спасылцы ў тэксце. Кратка кажучы, лэндзінг – гэта любая інтэрнэт-старонка, якая заклікае карыстальніка нешта зрабіць. Гэта можа быць падпіска на рассылку, купля прадукту, рэгістрацыя, спампоўка файла і так далей [1].

Нягледзячы на тое, што беларуская мова з'яўляецца адной з дзвюх афіцыйных моў Рэспублікі Беларусь, яе ўжыванне на лэндзінгах і іншых вэб-рэсурсах застаецца даволі абмежаваным. Сёння знайсці лэндзінг на нацыянальнай мове амаль немагчыма. Правёўшы нашае невялікае даследаванне, можна адзначыць, што на вырашэнне кампаній і прадпрыемстваў не карыстацца беларускай мовай на лэндзінгах ўплываюць наступныя фактары:

1) мэтавая аўдыторыя і рынак: беларускі рынак не такі вялікі, як, напрыклад, расійскі, таму шмат якія кампаніі і прадпрыемствы імкнуцца максімальна ахапіць аўдыторыю, схільныя арыентавацца на рускамоўнае насельніцтва, а не на беларускамоўнае. Гэта можна растлумачыць як эканамічнымі, гэтак і практычнымі меркаваннямі;

2) моўная палітыка: гістарычна беларуская мова выпрабавала розныя стадыі падтрымкі і афіцыйнага прызнання. Нягледзячы на тое, што беларуская мова гэтак жа, як і руская, з'яўляецца дзяржаўнай, у рэальнасці яе выкарыстанне ў дзелавой сферы, у тым ліку на лэндзінгах, моцна абмежавана;

3) праблема перакладу і лакалізацыі: стварэнне лэндзінгу на некалькіх мовах патрабуе часу і рэсурсаў. Для невялікіх кампаній гэта можа быць фінансава і арганізацыйна немэтазгодным. Пераклад на беларускую мову можа ўяўляць дадатковыя цяжкасці з-за невялікай колькасці кваліфікаваных перакладчыкаў;

4) культурныя перавагі: некаторыя кампаніі могуць разглядаць рускую мову як больш універсальную і шырока распаўсюджаную ў краінах СНД, што робіць яе пераважным выбарам для лэндзінгаў. Апроч таго, руская мова як адна з афіцыйных моў Беларусі мае шырэйшы ахоп аўдыторыі, чым беларуская мова;

Аднак варта адзначыць, што выкарыстанне беларускай мовы ў прасоўванні тавараў і паслуг дае шанцы вылучыцца на фоне PR-стратэгіі канкурэнтаў і павялічыць попыт на свой прадукт. Кампанія, што прасоўвае сябе на беларускай мове, успрымаецца як свая, родная. Яна актыўней прыцягвае ўвагу да сябе і сваёй прадукцыі, а значыць, ёй патрабуецца менш рэсурсаў укладаць у маркетынг. Таксама выкарыстанне роднай мовы ў папулярызаванні замежных кампаній спрыяе прыцягненню замежных інвестыцый, ускосна пацвярджае прыхільнасць фундатара сацыяльнай адказнасці бізнесу [2].

Хоць і існуюць плюсы выкарыстання беларускай мовы ў рэкламных мэтах і ў стварэнні лэндзінгаў у тым ліку, кампаніі не хочуць рызыкаваць увагай і зваротам да сябе патэнцыйных пакупнікоў. Але пашырэння працэсу ўжывання менавіта нацыянальнай нашай мовы на лэндзінгах можна дасягнуць, напрыклад, шляхам прыняцця наступных мер:

1) падтрымка з боку дзяржавы: дзяржаўныя органы могуць распрацаваць і рэалізаваць праграмы і ініцыятывы, скіраваныя на папулізацыю беларускай мовы ў сферах бізнесу і Інтэрнэту;

2) стимуляванне попыту: адмысловыя маркетынгавыя кампаніі і акцыі могуць быць запушчаны для прыцягнення ўвагі да прадуктаў і паслуг, пададзеных на лэндзінгах на беларускай мове;

3) адукацыйныя праграмы: папулярызацыя беларускай мовы сярод насельніцтва. Гэта можа дапамагчы павялічыць колькасць спажывцоў, што аддаюць перавагу выкарыстанню роднай мовы пры ўзаемадзеянні з вэб-рэсурсамі;

4) стварэнне зручных прылад і рэсурсаў для перакладу і лакалізацыі кантэнту на беларускую мову. Гэта істотна палегчыць гэты працэс для кампаній.

Такім чынам, наша даследаванне паказала, што беларуская мова, на вялікі жаль, практычна не выкарыстоўваецца ў лэндзінгах. Грунтуючыся на выяўленых магчымых прычынах, можна прапанаваць прыдатнае вырашэнне дадзенай праблемы. Выкарыстанне беларускай мовы для прасоўвання свайго прадукту ці паслугі можа быць не толькі выгодным для кампаніі, але і карысным увогуле для беларускай культуры.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Создание Landing Page [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/>. – Дата доступу: 22.03.2024.

2. Беларусский язык в рекламе: «за» и «против» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://neg.by/novosti/otkryti/beloruskij-yazyk-v-reklame-za-i-protiv-5934/>. – Дата доступу: 22.03.2024.

3. «Моўныя» тэндэнцыі: калда беларусский язык становится элементом маркетинга [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.delo.by/articles/news/economy/moynyya-tendenzii-kogda/>. – Дата доступу: 22.03.2024.

4. Насколько популярен белорусский язык в интернете? [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.kv.by/content/337297-naskolko-populyaren-beloruskij-yazyk-v-bainete>. – Дата доступу: 22.03.2024.

5. Беларусский язык на упаковке: за и против [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://produkt.by/news/novosti-mira/beloruskiy-yazyk-na-upakovke-za-i-protiv>. – Дата доступу: 22.03.2024.