



Фота з сайта SAY.BY

Усё часцей мы можам пачуць беларускамоўную рэкламу, пабачыць беларускамоўны тэкст на этыкетках тавараў. Выкарыстанне беларускай мовы — значны складнік пазітыўнага іміджу многіх айчынных вытворцаў. Пытанні эфектыўнасці беларускай мовы ў рэкламе абмеркавалі бізнесмены, мовазнаўцы і прадстаўнікі дзяржаўных устаноў падчас круглага стала «Беларуская мова і бізнес». Мерапрыемства адбылося напярэдадні Дня роднай мовы ў Інстытуце мовазнаўства імя Якуба Коласа Цэнтра даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі.

РЭКЛАМА ПА-БЕЛАРУСКУ

— У сучасных рэаліях моналінгвальны бізнесмен ужо не будзе паспяховым бізнесменам, — упэўнены дырэктар Інстытута мовазнаўства Ігар Капылоў. — У сферы дзелавой камунікацыі набываюць папулярнасць урду, партугальская, іспанская, нямецкая мовы. Колькасць тых, хто цікавіцца беларускай мовай, таксама павялічваецца: навукова-асветніцкія і адукацыйныя курсы беларускай мовы дзейнічаюць у Расіі, Украіне, Польшчы, Чэхіі, Сербіі, Кітаі, Узбекістане. Пашыраецца сфера выкарыстання беларускай мовы і ў нашай краіне: беларуская мова пакрывае становіцца мовай бізнесу.

Нагодай для аптымістычных высноў можа быць аналіз тэндэнцый у сферы рэкламы. Загадчык сектара па рэкламе Міністэрства антываганальнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь Іна Гаўрыльчык менавіта гэтай тэме прысвяціла сваё выступленне:

— Прыкметная тэндэнцыя: беларускай мовай усё часцей карыстаюцца ў рэкламе. З беларускіх слоў часта робяць «фішкі»: яны маюць арыгінальнае, цікавае гучанне, якое абыгрываецца і прываблівае спажывцоў. Дзякуючы актыўнай рабоце па развіцці турыстычнага патэнцыялу многія вытворцы прыгадалі, што беларуская мова вельмі прыгожая, мілагучная і беспадстаўна рэдка выкарыстоўваецца ў рэкламе. Найперш гэта датычыцца турбізнесу: турыстам цікавая аўтэнтыка, ім хочацца заўважыць адметнасці краіны. Таму ўсё часцей ладзяцца мерапрыемствы на беларускай мове, беларускія назвы прысвойваюцца таварам, стравам у пунктах грамадскага харчавання. Самы вядомы прыклад — сетка аўтазаправачных станцый А-100, дзе з кліентамі размаўляюць па-беларуску. У гасцей гэта выклікае безліч станоўчых эмоцый! Дзяржаўныя структуры таксама актыўна выкарыстоўваюць беларускую мову ў прасоўванні сваёй дзейнасці і стасунках са спажывцамі. Па сваіх працоўных абавязках я адзначаю якасць сацыяльнай рэкламы (рэкламадаўцамі з'яўляюцца дзяржаўныя структуры) і магу канстатаваць, што апошнім часам усё часцей прадстаўляюцца сюжэты, якія маюць альбо дзве версіі — на рускай і на беларускай мове, альбо толькі версію на беларускай мове. Для тых, хто забыўся ці не актыўна карыстаецца беларускай мовай, многія словы ў рэкламе — альбо адкрыццё, альбо прыемны момант, пры гэтым і рэклама, і адлюстраваны ў ёй сацыяльныя аспекты запамінаюцца лепш.

Супрацоўніца рэкламнага агенцтва Ганна Лаўніковіч падзялілася ўласным досведам:

— Бізнесмены не вельмі любяць рызыкаваць грашыма і рэпутацыяй, калі справа датычыцца ідэі, рэкламных распрацовак. Калі мы распрацоўваем

камунікацыю, важна запэўніць кліента, што будзе запатрабавана, беларускую мову прымуць, гэта атрымаецца надзейна і прыбытковы. Некаторыя заказчыкі з недаверам ставяцца да выкарыстання беларускай мовы ў рэкламе, але ёсць і станоўчыя прыклады.

Некалькі месяцаў таму мы ладзілі камунікацыйную кампанію для брэнда McDonald's «Дудзім па-панску». Ідэя — падкрэсліць, што дуда і дудка — розныя інструменты, хаця іх заўсёды блытаюць. Для гэтай кампаніі быў распрацаваны мультымедычны дадатак з інтэрфейсам і музыкой на беларускай мове. За час правядзення кампаніі мы атрымалі 42 000 унікальных запамповак дадатку, у каментарыях большая частка спажывцоў пазначала прысутнасць мовы, — шчырая падзяка брэнду за мову. Гэта не першы прыклад выкарыстання беларускай мовы «МакДональдсам» у камунікацыі. Да 20-годдзя «МакДональдса» ў Беларусі прайшла кампанія «Тое, што нам блізка». Зварот да ідэй, якія нас аб'ядноўваюць, на беларускай мове — сведчанне павагі да мовы, жадання з ёю працаваць. Рэакцыя спажывцоў была шчырая і вельмі зычлівая.

МОЎНЫЯ СТРАТЭГІІ

Летась у інтэрнэт-прасторы пачалося актыўнае абмеркаванне праблемы выкарыстання беларускай мовы на этыкетках тавараў. Удзельнікі круглага стала падкрэслілі, што беларуская мова ў апісаннях тавараў вельмі пажаданая для айчынных вытворцаў.

— Гэта магчымасць пазіцыянаваць сябе як людзей, якія ганарацца тым, што жывуць у Беларусі, вырабляюць добрыя тавары і прапануюць іх менавіта як беларускія, — адзначыў мовазнавец, доктар філалагічных навук Аляксандр Лукашанец. — Калі на ўпакоўцы харчовай прадукцыі будзе змешчана інфармацыя на беларускай, замежныя пакупнікі адразу пазнаюць нашы тавары і пакладуць у кошык, бо ведаюць, што беларуская харчовая прадукцыя якасная. «Савушкін продукт» можа знаходзіцца хоць у Якуціі, а калі на этыкетцы — тэкст на беларускай мове, кожны расійскі пакупнік схопіць такі тавар. Выкарыстанне беларускай мовы — гэта ўзняцце прэстыжу і вядомасці нашых прадуктаў.

— Калі пачалася дыскусія пра прысутнасць беларускай мовы на ўпакоўках тавараў, людзі не проста выказваліся за мову, але і галасавалі за яе кашальком, — падкрэсліла дэпутат Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь Алена Анісім. — Сёння з'яўляецца ўсё больш тавараў, аформленых па беларуску. Ёсць пазітыўныя тэндэнцыі, бо вытворцы адчуваюць адказнасць перад грамадствам, да таго ж бізнесмены — найбольш рухомая частка грамадства,

хутка рэагуюць на патрэбы спажывцоў. Пашырэнне беларускай мовы будзе спрыяць развіццю бізнесу.

Свой погляд на праблему выказаў індывідуальны прадпрымальнік Віталь Станішэўскі:

— Вельмі часта замежнікі перакладаюць інфармацыю пра тавар на беларускую, бо не знаёмыя з нашай моўнай сітуацыяй, не ведаюць, што ў нашай краіне дамінуе руская мова. Яны ведаюць пра існаванне Рэспублікі Беларусь, існаванне беларускай мовы — і гэтага дастаткова, каб вырашыць перакласці інфармацыю пра тавар. Пры гэтым вельмі хацелася б, каб спажывцы былі больш актыўныя, каб паказвалі вытворцам, якія выкарыстоўваюць беларускую мову, што гэта ім падабаецца. Так, у інтэрнэце ёсць некалькі суполак, дзе абмяркоўваюць моўныя стратэгіі розных кампаній. Статыстыка пацвярджае, што з'яўленне прадукцыі, аформленай па-беларуску, атрымлівае большы розгалас у інтэрнэце. Але хацелася б, каб гэта падтрымка мацнела.

Мовазнаўца, кандыдат філалагічных навук Алена Лянкевіч вылучыла чатыры стратэгіі выкарыстання беларускай мовы на ўпакоўках: ігнараванне, раўнапраўе, сімвалічная і беларускаарыентаваная. У межах сімвалічнай стратэгіі беларуская мова выступае ідэнтыфікатарам, абазначэннем, што тавар выпускаецца ў Беларусі: на ўпакоўцы прысутнічае стылізаваны арнамент; назва брэнду альбо прадукцыі даецца на беларускай мове, пры гэтым адсутнічае інфармацыя пра тавар на беларускай мове. Паступова павялічваецца колькасць беларускаарыентаванай прадукцыі. Адзін з удалых прыкладаў — брэнд «Князь рыбацка». Назва прадукцыі — прыклад моўнай гульні, якая ў адным дыскурсе звязвае прадуктовую катэгорыю і легендарную гістарычную асобу.

У якіх сферах вытворчасці найбольш фірм з беларускімі назвамі? Прааналізаваўшы 3500 фірмонімаў, даследчыца Святлана Вагнер зрабіла выснову, што беларускія назвы найчасцей сустракаюцца сярод фірм у будаўнічай і швейнай вытворчасці. Узорныя назвы адлюстроўваюць нацыянальнае, маюць паэтычны падтэкст, пазіцыянуюць род дзейнасці фірмы. Афіцыйна назвы фірм у нашай краіне рэгіструюцца на дзвюх мовах, але беларускія назвы нярэдка рэгіструюцца з памылкамі, пры перакладзе ігнаруюцца граматычныя і арфаграфічныя нормы мовы.

І ПРА ВАВЁРАК

Праблема моўных памылак уздымалася з самага пачатку круглага стала. Удзельнікі прыгадалі самыя запамінальныя памылкі і звярнулі ўвагу на неабходнасць звяртацца да спецыялістаў пры распрацоўцы рэкламы альбо пры перакладзе інфармацыі пра тавар.

— Мова павінна быць літаратурнай, дасканалай і ўзорнай. Тады стане прывабнай, — падкрэсліў Аляксандр Лукашанец. — Вядома, у інтэрнэце ёсць усё, але з-за даверу анлайн-перакладчыкам здараюцца парадасальныя выпадкі. Замест таго, каб паглядзець у слоўнік, чалавек адкрывае камп'ютар — і вось на ўпакоўцы з малаком з'яўляецца інфармацыя пра тлушч, угляводы і... вавёрак!

Плённае супрацоўніцтва з экспертамі-мовазнаўцамі мае месца ў сферы бізнесу. Напрыклад, супрацоўнікі Інстытута дапамагі сетцы супермаркетаў «Еўраопт» зрабіць беларускамоўнае афармленне гандлёвых кропак, перакласці на беларускую мову назвы тавараў. Некалькі гадоў

запар кампанія Bosh звярталася ў Таварыства беларускай мовы, каб пазбегнуць памылак і моўных хібаў, якія часта бываюць у рэкламе, апісаннях прадукцыі.

На думку Ганны Лаўніковіч, недасканаласць валодання беларускай мовай — значная перашкода для пашырэння беларускамоўнай рэкламы. Капірайтары звычайна не ведаюць, дзе шукаць моўнай падтрымкі пры распрацоўцы вонкавай рэкламы ці тэкстаў для рэкламных ролікаў. І тых, хто звяртаецца да беларускай мовы, трэба падтрымліваць, прапаноўваць дапамогу. Настаўнік і вучоны, пісьменнік і супрацоўнік рэкламнай фірмы працуюць на адну мэту — папулярызуюць беларускую мову.

Кіраўнік праекта SAY.BY Аляксандр Шастаковіч таксама звярнуў увагу на праблему моўнай культуры. Задачы яго праекта — не толькі распрацоўка праграм для мабільных прылад, але і матывацыя прадпрыемстваў падтрымліваць беларускую мову.

— Вы прыйшлі ў рэстаран, размаўляеце па-беларуску, і замест «прыятнага апетіта» вам кажуць «смачна есці». Выдатна! Каб гэта адбывалася часцей, мы складаем міні-размоўнікі для афіцыянтаў — каб яны разумелі беларускія словы і карысталіся беларускай мовай. А спажывцам нагадваем, што калі абслугоўванне на беларускай ім спадабалася, варта пакінуць афіцыянту дадатковы рубель. Таксама мы матывуем людзей не крытыкаваць і не адзначаць беларускую мову. Калі прыходзім у рэстаран і просім абслужыць па-беларуску, нам часта адказваюць: «Не, мы не можам, нас не вучылі». Тады мы прапаноўваем: «Ну дык паспрабуйце!» Тое, што мова павінна быць акадэмічная, узорная — гэта забавоны. Ці магчыма пстрыкнуць пальцамі і пачаць размаўляць правільна па-беларуску? Пры распрацоўцы этыкеткі ёсць час удакладніць, удасканаліць тэкст. Пры непасрэдным маўленні такой магчымасці няма. Размаўляю па-беларуску 4 гады і неаднойчы чуў заўвагу: «Не размаўляй альбо размаўляй прыгожа». Такі негатыў вельмі адштурхоўвае. Мы матывуем супрацоўнікаў кафе: нам прыемна будзе пачуць любое беларускае слова, нават «да пабачэння». Наша доўгатэрміновая мэта — зрабіць беларускую мову мовай бізнесу ў сферы паслуг, каб вы зайшлі ў краму і вам ветліва сказалі: «Вітаем!»

Мовазнаўцы пагадзіліся з неабходнасцю талерантнага стаўлення да мовы. Дарэчы, некалькі ўдзельнікаў круглага стала ўжо распрацоўваюць канцэпцыю прэміравання прадстаўнікоў бізнесу, якія папулярызуюць беларускую мову.

Напрыканцы сустрэчы дзякуючы бязмежным магчымасцям інтэрнэту да ўдзельнікаў далучыўся Аляксей Нарэйка, які жыве ў Фінляндыі і мае бізнес у Беларусі. На думку спадара Аляксея, «якасць, цана — гэта як гігіена, тое ж што чысціць зубы. Быць на рынку без гэтага проста немагчыма. Далей кампанія пачынаюць адрознівацца тварам, характарам — тое што называецца брэндам. Спажывцы разважаюць, які тавар выбраць: магчыма, купіць у таго, хто падтрымлівае тое, што для мяне значна?.. Калі кампанія падтрымлівае фактычна ўсё, звязанае з гэтым чалавекам, — яго мову, яго культуру, то гэта мае вялікі сэнс. Беларуская мова, беларускі твар павышае нашы продажы ў краіне і за мяжой, бо ў беларусаў добрая рэпутацыя. Ад падкрэслівання сваёй нацыянальнасці брэнды выйграюць, бо праяўляюць найлепшыя рысы, істотныя для сваёй культуры, і ствараюць вобраз культуры, да якой яны належаць».

Алеся ЛАПЦКАЯ