

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**К. А. Жмакина***Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. В. Войтищенко

Из многочисленных факторов, влияющих на развитие общества (культура, СМИ, социальные группы и др.) особое внимание следует уделить культуре. Культура – вот, что делает белоруса белорусом, а не просто «тутэйшым», в какой бы точке земного шара он ни находился. Не только наше богатейшее наследие (литература, музыка, архитектура), но и язык, который мы должны знать, история, которую мы должны помнить, и ценности, которые мы должны уважать. Цель данного исследования – проанализировать белорусскоязычную рекламу, выявить тактики и стратегии ее воздействия.

В ситуации неравноправного двуязычия, со всеми его последствиями, выбор языка вызывает у рекламодателя много сомнений. Это балансирование между страхом быть непонятым и желанием выделиться, между неловкими кальками с русского языка и аутентичными слоганами. История белорусскоязычной рекламы помнит и просто исполненные плакаты со следами работы интернет-переводчика, и элегантные кампании всемирных брендов. Что только доказывает тот факт, что в рекламе главное не язык, а ее качество.

Настоящая белорусская реклама – это не просто набор слов на «родной мове», это совокупность национальных кодов, ментальных черт. Это обращение, которое цепляет больше, чем на уровне пяти чувств, с помощью которых мы воспринимаем материальный мир, так и значительно глубже. На наш взгляд, реклама должна быть ментальной (сознательной), а не просто языковой. Тогда она работает вместе с культурным фоном, в котором мы находимся. Если рекламное послание сформировано определенными культурными кодами (уникальными культурными особенностями), то оно находит у нас моментальный отклик. Стратегической целью любой рекламы является воздействие, привлечение внимания и влияние на выбор человека. Задачи, сопутствующие этой цели (или тактики), представляют собой популяризацию языка; мотивацию к изучению родного языка и культуры; просветительскую роль в социальной жизни белорусов; привлечение внимания к проблемам общества; привлечение внимания иностранных гостей. В нашем исследовании стратегия белорусскоязычной рекламы – формирование твердой позиции в отношении к белорусскому языку. Рекламная стратегия реализуется посредством целевой аудитории, концепции языка и рекламного сообщения.

Три года назад белорусская общественно-культурная компания «Будзьма» предложила провести фестиваль рекламы, чем вызвала негативную реакцию со стороны бизнес-агентств и рекламных кампаний, так как популяризация языка не входила в их задачи. Однако исследование показало, что появление новой белорусскоязычной рекламной компании всегда привлекает внимание, что дает создателям дополнительные преимущества. Сфера белорусскоязычной рекламы развивается, появляются новые дискуссионные вопросы, а это и есть свидетельство актуальности. Поэтому организаторам удалось донести, что белорусский язык – это весьма ценный материал. Проведенные исследования в этой сфере доказывают, что рядовой потребитель замечает и хочет видеть рекламу на белорусском языке.

Адресатами белорусскоязычной рекламы являются социально активные люди, способные понять, что это не только продвижение какого-либо вида товара или услуг, но и мотивация к изучению родного языка и культуры. Белорусскоязычная реклама может способствовать популяризации белорусского языка в обществе. Переключение на другой язык является зацепкой для сознания. И конечно, очень ценно, что белорусскоязычная реклама напоминает нам, что у нас есть свои корни, это важно для любой нации, так как страна начинается с языка.

Инициативная группа «ГОМЕЛЬ!» Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого, которая за последний год являлась участником и победителем различных мероприятий и конкурсов, направленных на поддержку имиджа города, предложила установить в Гомеле рекламные щиты «Беларуская мова ўнікальная».



Инициаторы проекта предложили в рекламе использовать изображения различных предметов и их названия на белорусском языке. По мнению авторов проекта, для гостей города интересна будет реклама-знакомство с «нациянальным блюдам», «смачным водарам беларускай мовы» [1].

Патэльня – сковорода; *фатэль* – кресло; *пантофлі* – сланцы. В основном рекламодатели выбирают названия предметов, которыми мы чаще всего пользуемся.

На одном из плакатов изображен мужчина и мы видим надпись: «Маё першае слова «поспех». Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?», на другом – мальчик с собакой и следующие слова: «Маё першае слова «сябар». Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?». Косвенные вопросы, ответы на которые очевидны, выражают не столько повод задуматься над ними, сколько пригласить адресата к дискуссии через обращение и призыв обратить внимание на себя самого: «Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?». В исследуемой нами рекламе рекламодатели используют косвенные призывы к таким моральным ценностям, как любовь к близким, друзьям, а также к языку, так как все взаимосвязано. Доказательством тому является следующий пример: «Мама-мова. Любіш маму?». Мы понимаем, что мама – самый близкий и любимый человек, таким же должен быть и язык.

Кампания в поддержку белорусского языка стартовала с начала 2013 г. Известно, что она развернулась не только в Гомеле, но и в других областных центрах: Минске, Могилеве, Гродно. Многим жителям Гомеля идея очень понравилась, они отмечали, что такой вид рекламы будет популяризировать белорусский язык, спо-

собствовать выбору родителей белорусскоязычных школ для обучения своих детей, стимулировать приезжих граждан изучать белорусский язык самостоятельно.

К Международному дню родного языка (21 февраля) в городе Гомель был проведён опрос БелаПАН. На вопрос: «Что нужно сделать, чтобы белорусы заговорили по-белорусски?» – белорусы отвечали, что необходимо прививать любовь к языку с детства, а также разговаривать на нем в семье; давать людям достойную альтернативу, предоставлять выбор, чтобы равноправие языков было не только в Конституции, а на деле, в реальной жизни; необходимо больше проводить национальных праздников, чтобы люди начали задумываться о своих корнях. Эти праздники должны проходить именно на белорусском языке [2].

Помимо использования белорусскоязычной рекламы в общественных местах города Гомеля, активную работу также ведут и телевизионные каналы, которые в своей работе применяют социальные проекты данной направленности.

Таким образом, мы видим, что одним из способов возрождения белорусского языка как национального, родного, являются рекламные щиты и социальные проекты, целью которых – не рекламировать услугу, а продвигать язык, обращать внимание на воспитательную и идеологическую сторону, которую несет в себе белорусский язык.

Объективно оценить эффективность белорусскоязычной рекламы достаточно сложно, так как каких-либо статистических данных по этому вопросу не обнаружено. Но люди все-таки выделяют такую рекламу в информационном потоке, который на них обрушивается, и обращают внимание на необычность и уникальность способа её преподнесения.

Белорусский язык дает рекламе возможность быть отличительной, отличающейся и близкой белорусам. В то же время белорусскоязычная реклама популяризирует белорусский язык, актуализируя ее и делая более функциональной. При недостаточном внимании, которое уделяется нашей речи в образовательной сфере, белорусскоязычная реклама играет просветительскую роль. Язык – не только ценность, но и средство коммуникации. На нем нужно разговаривать, а не только уважать и сохранять его.

Литература

1. Рэкламуў мяне па-беларуску. – 2014. – Рэжым доступу: <http://kyky.org/media/reklamui-mianie-pa-bielaruskju>. – Дата доступу: 27.03.2015.
2. Опрос в Могилеве: «Что нужно сделать, чтобы белорусы заговорили по-белорусски?» – 2015. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/society/2015/02/21/ic_news_116_454441/. – Дата доступа: 27.03.2015.