

PR-КАМУНІКАЦЫІ ПА-БЕЛАРУСКУ

Дараней Х. М., Нелюбовіч В. А. (Мінск, Беларусь)

Айчынныя і замежныя кампаніі звяртаюцца да выкарыстання нацыянальных сімвалаў у айдэнтыцы ды да беларускай мовы ў камунікацыях. Важна адзначыць, што беларуская мова тут выступае не толькі як мова камунікацыі, але і як частка нацыянальнай культуры, як пэўны знак, які сам па сабе ўжо нясе аўдыторыі пэўны сэнсавы пасыл. І якія менавіта пасылы нясе беларуская мова і чаму так адбываецца, я паспрабую высветліць цягам гэтага аналізу.

Беларусы ўсё часцей ставяць перад сабой пытанні «Хто мы?», «Якое наша месца ў свеце?», «У чым наша адметнасць?». І адказы на гэтыя пытанні можа даць нацыянальная культурная спадчына. У гэтым кантэксце заўважна істотная змена ў стаўленні беларусаў да беларускае мовы: яна страчвае налёт местачковасці, больш не прыпісваецца пэўным палітычным сілам, а набывае характар грамадскага трэнду. Надзвычайная папулярнасць моўных курсаў, кшталту «Мова Нанова», «Мова TUT» ды інш., – добрае таму пацверджанне.

Бізнэс актыўна рэагуе на патрэбы грамадства, а яно пачынае паварочвацца да ўсяго беларускага. Да таго ж бізнэс робяць людзі са сваімі каштоўнасцямі, прыярытэтамі і ідэямі, якія трансліююцца ў іх бізнэс. Таму ўсё часцей падчас камунікацый выкарыстоўваецца беларуская мова ды адсылкі да нацыянальнай культуры. Беларускамоўныя камунікацыі ў гэтым рэчышчы маюць вялікі сацыяльны, іміджавы пасыл.

Выдатны прыклад сотава аператар Velcom. Бізнэс распачаў працаваць з акцэнтам на мову адразу у некалькіх напрамках – і хутка на тэлебачанні з’явіліся усім нам вядомыя іміджавыя і камерцыйныя ролікі – «Час упэўненых», ролік на 15-годдзе кампаніі, дзе выкарыстана песня Лявона Вольскага «Простыя словы», ды інш. Акрамя ролікаў аператар працуе ў накірунку «Нацыянальная самаідэнтыфікацыя», які было вырашана развіваць у рамках сацыльнай адказнасці брэнда. Менавіта таму брэнд падтрымлівае праекты, звязаныя з мовай, нацыянальнай культурай і гісторыяй Беларусі.

Такім чынам, дзейнасць Velcom паказвае, як бізнэс як адна з ініцыятыўных частак грамадства дзякуючы сродкам PR прыцягвае увагу да нашай культуры, мовы, самабытнасці і гісторыі.

Velcom – буйны гулец на рынку, аднак гулец нішавы, працуе выключна на беларускім рынку. І ў гэтым яшчэ адна цікавая заканамернасць выкарыстання беларускай мовы ў камунікацыях: яе выкарыстоўваюць кампаніі, якія працуюць пераважна на лакальны, а не на глабальны рынак. Гэта і лагічна, бо адначасова працуючы на рынкі розных непадобных між сабою краін, варта максімальна згладжваць нацыянальныя асаблівасці. Пагадзіцеся, дзіўна было б, каб Wargaming раптам зрабіў рэбрэндынг, пераклаўшы назву на беларускую мову, наляпіў на танкі беларускі арнамент ды намагаўся з дапамогаю гэтых знакаў і сімвалаў выклікаць станоўчую

рэакцыю ў аўдыторыі. А вось кампаніі, якія працуюць на беларускім рынку, усё часцей звяртаюцца да беларускай мовы для камунікацый, выкарыстання нацыянальных сімвалаў у айдэнтацы ды герояў беларускай міфалогіі ў рэкламе і нэймінгу.

Цікавым на гэтым фоне выглядае рэбрэндывг баскетбольнага клубу «Мінск 2006», які цяпер называецца «Цмокі-Мінск» і будзе сваю камунікацыю выключна па-беларуску. Сімвалам клубу з'яўляецца герой беларускага эпасу, а самі «Цмокі-Мінск» лічаць прынцыповым ужыванне беларускай мовы ў сваёй маркетынгавай і PR-дзейнасці. Госці і заўзятары ведаюць, што ўсё аўдыявізуальнае суправаджэнне матчаў на «Мінск-Арэне» арганізавана на роднай мове, як і ўся друкаваная прадукцыя (афішы, праграмкі), атрыбутыка (ад магнітаў да маек і бак). Клуб абірае беларускую мову, а гэта сведчыць пра тое, што аўдыторыя здольнага прыняць гэтую камунікацыю, і гэта бяспрэчна працуе на прасоўванне нацыянальных каштоўнасцяў.

Ды й наогул беларускасць як з'явы перастала асацыявацца выключна з культурай вёскі ці палітычнай апазіцыі. Культуролагі адзначаюць, што беларуская мова ўсё часцей становіцца адзнакай культурнага ўзроўню, суадносіць цябе з пэўным асяроддзем, робіцца сацыяльным маркёрам, адзнакай інтэлектуальнай эліты. Беларускі пісьменнік Віктар Марціновіч зазначае: «Мы бачым гістарычны зрух: беларуская ідэя абрала новы чалавечы тып, які ўвасобіўся ў густоўна апранутых інтэлігентах, якія ведаюць замежныя мовы і маюць досвед вандровак. Яны не шавіністы і не маюць пагарды да не – беларусаў, яны адзначаныя добрай адукацыяй ды манерамі, яны гадуюць дзетак па-беларуску».

Гэты зрух дае магчымасць выкарыстоўваць знакі беларускай культуры падчас PR-камунікацый у розных сферах: ад нафтахімічнай прамысловасці да грамадсказначных праектаў.

З апошніх выдатных «сацыялак» на мове варта прыгадаць грамадскую ініцыятыву «Крывічы», якая пачала працаваць гэтай вясной і ставіла парад сабой мэту папулярызацыі бясплатнага донарства ў краіне. Назва выбрана невыпадкова: таму што дзякуючы донарам крыві, мы ў нейкім сэнсе становімся крывічамі – крэўнымі, параднёнымі – бо ў кожнага донара з'яўляецца некалькі новых родзячаў, якія абавязаны яму жыццём. І таму што дабразычлівасць і павага да іншых людзей – у крыві беларусаў. Таму натуральнай мовай для нэймінгу, айдэнткі і камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі была абрана беларуская.

Часта PR адыгрывае яшчэ і сацыяльную ролю. І ў беларускамоўных камунікацый набагата болей шанцаў стаць выдатнымі, асабліва ў кантэксце пошуку беларускім народам апірышча ў нацыянальнай самаідэнтфікацыі.

Вось трапны, на нашу думку, прыклад. Пачынаючы з 2014 года, у кантэксце палітычнага становішча ў свеце на беларускай прасторы даволі востра паўстала пытанне абазначэння сваёй нацыянальнай прыналежнасці. Патрэба ў нейкім ўніверсальным сімвале, які б вылучыў нас, беларусаў, сярод прадстаўнікоў іншых народаў, фактычна вісела ў паветры і ўяўляла

сабой грамадскае запатрабаванне. Культурніцкая кампанія «Арт-Сядзіба» адрэагавала на гэта пытанне наступным чынам: яны выпусцілі цішоткі са стылізаваным арнаментом, больш вядомыя нам як «вышымайкі». Але прадукт стаў запатрабаваным аўдыторыяй настолькі, што не «Арт-Сядзіба» стала прасоўваць сябе з яго дапамогай, а моц самога прадукту стала ў змозе ствараць сэнсы і пасылы. Таму акт камунікацыі праз вышыванкі ператварыўся у цэлую кампанію. Трэба адзначыць, што выкарыстанне нацыянальнага арнаменту – тэма не новая. Але вышыбум у 2014–2015 гадах паставіў гэта ў трэнд.

У камунікацый па-беларуску ёсць свой фестываль. Ён завецца фестывалем беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі «Adnak!» і праводзіцца ў Беларусі ўжо сёмы год. «Adnak!» узнімае прэстыж выкарыстання беларускай мовы ў маркетынговых камунікацыях, збіраючы ў адным месцы ўсе найлепшыя здабыткі камунікацый па-беларуску і прафесійную публіку: PR-экспертаў, буйных рэкламістаў і крэатыўшчыкаў, рэкламадаўцаў і спажыўцоў. У 2014 годзе на ўдзел у фестывалі паступіла больш за 400 беларускамоўных праектаў ад амаль што 200 удзельнікаў! Што сведчыць ад тым, што выкарыстанне нацыянальнай мовы ў камунікацыях з аўдыторыямі – выпадкі не адзінкавыя; той факт, што буйныя кампаніі робяць стаўку на мову, пацвярджаюць, што гэта не выняткі. Гэта рынак.

Дык чаму ж чаму з кожным годам бізнес усе часцей камуніцыруе з намі па-беларуску? Камунікацыйныя кампаніі з выкарыстаннем беларускай мовы прывабліваюць больш увагі, чым рускамоўныя. Спецыялісты адзначылі, што беларуская мова становіцца ўздзейнічае на моладзевую аўдыторыю. Па-другое, камунікацыя па-беларуску мае больш сацыяльны, іміджавы пасыл. Яна дае магчымасць кожны раз праз мову судакрануцца з нашай культурай. Таму лагічна вынікае: калі кампанія пераходзіць на беларускую мову, то яна не звужае сваю аўдыторыю, а наадварот, пашырае.

Зрэшты, любая камунікацыя згодна стратэгіі брэнда мусіць быць карысная тром бакам: кліентам (уладальнікам брэндаў), спажыўцам (мэтавай аўдыторыі) і грамадству ў цэлым. І беларускамоўныя звароты да аўдыторыі выдатна даюць рады. Брэнд, размаўляючы па-беларуску, адбудоўваецца ад канкурэнтаў і пры гэтым нібыта кажа пра тое, што ён з Беларусі ці прынамсі працуе на беларускім рынку, паважае беларусаў ды дбае пра іх. Цікава, што аднымі з першых да беларускай мовы ў камунікацыях звярнуліся прадстаўнікі інтэрнацыянальных кампаній – Bosch, Samsung, – бо яны выдатна разумеюць, наколькі гэта магутны інструмент – нацыянальныя коды, і спрабуюць розныя спосабы іх выкарыстання.

Ды й наогул, калі па-беларуску размаўляе не толькі культурная інтэлігенцыя, але і бізнес ды іншыя сферы жыцця, калі людзі шукаюць апірышча ў родным, гэта яднае нацыю ды рухае яе наперад. Таму лічым, што PR-камунікацыі па-беларуску – лагічны і слушны адказ на грамадскія запыты, дзе само па сабе выкарыстанне беларускай мовы з’яўляецца знакам, які нясе ў сабе шэраг сэнсаў, сутнасць якіх мы паспрабавалі акрэсліць у гэтай працы.