

2. Мрочко Л. В. Информационная культура общества и личности: Монография. М. : Изд-во МГОУ, 2008. 200 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура. Теория, история, практика. М. : Академ. проект. культура. М. : 2008. 496 с.
4. Черных С. И., Паришков В. И. Цифровая культура как гуманитарный феномен // Профессиональное образование в современном мире. 2016. № 4. Т. 6. С. 601–607.
5. Савостьянов С. Microsoft: цифровая культура развита лишь в 17,5 % российских компаний. 17 мая 2018 // Экономика и бизнес. ТАСС / [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5209313> (дата обращения 27.02. 2020).

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ НА БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ: ЛІНГВАКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ

І. І. Навасельцава

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com*

Аналізуецца лінгвакультурны аспект беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі. Адзначаецца, што рэклама як сацыякультурны феномен з'яўляецца важным складнікам рэпрэзентацыі нацыянальна-культурных каштоўнасцяў. Улік этнакультурнай і маўленчай карэктнасці ў прагматычных намерах рэкламадаўцаў працуе на пазітыўнае ўспрыманне аб'екта рэкламавання.

Ключавыя словы: мова рэкламы; рэкламная камунікацыя; лінгвакультурныя асаблівасці; прагматыка.

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE BELARUSIAN LANGUAGE: LINGUAL-CULTURAL ASPECT

I. I. Novoseltseva

*Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Av., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

Lingual-cultural aspect of advertising communication in the Belarusian language is analyzed in the article. It is noted that advertising as a socio-cultural

phenomenon is an important component of the representation of national and cultural values. Consideration of ethno-cultural and language correctness in the pragmatic intentions of advertisers affects the positive perception of the object of advertising.

Key words: language of ads; advertising communication; lingual-cultural features; pragmatics.

Рэклама як сацыякультурны феномен, адмысловы складнік медыядыскурсу, масавай і маркетынгавай камунікацыі спалучае ў сабе разнастайныя эканамічныя, псіхалагічныя і лінгвістычныя прыёмы ўздзеяння на грамадства. Рэкламная камунікацыя – не толькі складаны комплексны працэс перадачы закадзіраванай пэўным чынам інфармацыі, моўных і сацыяльных маркераў, але і дзейсны інструмент для сацыякультурных пераўтварэнняў. Усе асноўныя функцыі рэкламы (прагматычная, камунікатыўная, інфармацыйная) найперш рэалізуюцца праз лінгвістычныя сродкі, з улікам экстралінгвістычных чыннікаў. Найважнейшым кампанентам нацыянальнай (лакальнай) рэкламы з’яўляецца мова камунікацыі. Менавіта рэклама на мове тытульнай нацыі дазваляе маніфеставаць ментальнасць светабачання і культурных каштоўнасцяў народа. Сёння рэкламная камунікацыя на беларускай мове – адмысловы этнаідэнтыфікатар, важны складнік рэпрэзентацыі нацыянальна-культурнай самабытнасці, стварэння пазітыўнага іміджу айчынных вытворцаў, сродак годнага камунікавання замежных кампаній з беларусамі. Каардынатар фестывалю беларускамоўнай рэкламы «AD. NAK!» Алена Макоўская слухна зазначыла, што «сапраўдная рэклама, як і любая мастацкая праява, павінна быць зроблена з улікам ментальных асаблівасцяў Беларусі, яе жыхароў, толькі ў такім выпадку яна зможа стаць па-сапраўднаму адметнай» [1].

Разгледзім некалькі прыкладаў беларускай рэкламы адносна ўліку этнакультурнай і маўленчай карэктнасці падчас выбудовы камунікавання. Як вядома, тэхналогіі маніпулявання свядомасцю людзей маюць неабмежаваны запас «раздражняльнікаў», што прыцягваюць увагу і ўплываюць на яе ўстойлівасць. Гэта датычыцца ўсіх спосабаў перадачы ў рэкламе вербальнай і візуальнай інфармацыі, у тым ліку і праз дапушчэнне розных памылак. Стваральнікам беларускай рэкламы часам бракуе пачуцця нацыянальнай самапавагі, пісьменнасці, карэктнасці. Так, у відэароліку сацыяльнай рэкламы ад Міністэрства лясной гаспадаркі Беларусі анімацыйныя персанажы лесавік, вожык і бабёр заклікаюць: *«Беражыце лясы нашы прэкрасныя,*

бо яны такія вогнеопасныя. Дуб ці ёлка, сасна або асіна – добра гарыць любая дравясіна. Будзь асцярожным з агнём у лесе, сыноч, бо можаш атрымаць штраф, альбо і срок... Даражэнькія, беражыце лес». Тлумачэнне ў акаўнце Мінлясгаса адносна ўжытай у роліку «трасянькі» выглядае як фарс: «Потому что в нашем представлении старичок-лесовичок разговаривает именно так». Ролік выклікаў негатыўны розгалас, атрымаў у Сеціве характарыстыку «пацешны», у той час як мэта сацыяльнай рэкламы – прыцягваць увагу грамадства да вырашэння вострых, сацыяльна значных праблем і паляпшэння мадэляў паводзін у соцыуме. Наўмыснае ўжыванне ў тэксце рэкламы «трасянькі», парушэнне літаратурных нормаў мовы адмоўна адбіваецца на культуры маўлення грамадскасці і не выклікае належнага, адэкватнага ўспрымання сутнасці камунікатыўнага паслання.

У кожнай рэкламе выбар для тэксту рыторыкі і аргументацый, персанажаў і выяў у «сюжэце», паралінгвістычных сродкаў часцей за ўсё акрэслены скіраванасцю на пэўны псіхадэмаграфічны тып мэтавай аўдыторыі, улік яе жыццёвых «каштоўнасцяў». У 2011 годзе кіраўніцтва маркетынгу ЗАТ «Трастбанк» (сёння – «Банк Решение») для кароткатэрміновага дэпазіту з высокай стаўкай адсоткаў, адрасаванага ў асноўным жыхарам рэгіёнаў краіны, абрала неадназначную назву – «Шкварка» (форма беларускага слова – *скварка*) са слоганам «На дэпазіце “Шкварка” грошы растуць шпарка». Па словах прадстаўнікоў праўлення банка, для дэпазіту шукалі «название-бомбу», таму і спыніліся на слове «шкварка», якое «асоциируется у каждого из нас с национальным колоритом, достатком и благополучием в семье», а «то, что понятно людям, то и востребовано». Такое абагульненне асацыяцый спрэчнае. Аднак камерцыйныя мэты і выгоды банкам былі дасягнутыя: «нестандартная» назва вылучыла дэпазіт з ліку прапаноў іншых банкаў, прыцягнула ўвагу масмедыя. Працягам акцыі стаў карткавы сэрвіс «Шкварка на картку» з правакацыйным слоганам «Шкварка з мільёнамі – на картку з лімонамі» праз запатрабаванасць у кліентаў, на якіх спрацаваў «псіхалагічны прэсінг»: магчымасць атрымаць вялікія адсоткі за абмежаваны перыяд дзеяння прапановы. Абраная рэкламная стратэгія выклікала шмат негатыўнай рэакцыі ў грамадстве, закрануўшы «адну з асноўных псіхалагічных рыс чалавека – суб’ектыўнасць» [2, с. 26] праз непрымальнасць яшчэ адной стэрэатыпізацыі, «лубочнасці» вобразу беларусаў – гэтым разам як «шкварачнікаў». Пасля з’явілася рэклама крэдытаў «Без “барады”» (заклік: «Чым траціць свае кроўныя, бярыце ў нас, шаноўныя!»), «Шалёны шопінг» (заклік: «Шопінгуі на

поўную!») і «Гарачы піражок» (слоганам стаў зменены калькаваны выраз «Не адкладай на заўтра тое, што можна купіць сёння» замест выкарыстання дарэчных беларускіх прымавак-адпаведнікаў *З адкладу няма ладу, Сёння зробіш – заўтра як знойдзеш*). Былі і валютныя дэпазіты «Хуткая шкварка», «Мясцовая хуткая шкварка». Варта ўсё ж такі браць пад увагу не толькі камерцыйныя выгоды, але і эматыўную функцыю і эстэтычную вартасць рэкламы, прадугледжваць псіхалагічныя нюансы ўспрымання ў грамадстве канатацыі абраных моўных адзінак, не дапускаць ігнаравання духоўных арыенціраў людзей, у якіх рэкламаваны прадукт можа выклікаць адмоўныя асацыяцыі.

Яксную нацыянальную рэкламу найперш вылучае праца на карысць беларускай самаіснасці, скіраванасць на эмацыйна-каштоўнасны эффект рэкламнага кантэксту. У якасці ўдалых можна згадаць наступныя прыклады рэкламнай творчасці. У студзені 2019 года банк «Москва – Минск» з прычыны падрыхтоўкі да прыватызацыі і запатрабаванасці працы з кліентамі ў інтэрнэт-банку з беларускім інтэрфэйсам ажыццявіў рэбрэндынг і змяніў назву на «Дабрабыт», абраўшы іміджавым слоганам «Шчыра. Годна. Дбайна». Праз беларускую мову банк вызначае статусную канцэпцыю дзейнасці: «Мы змяніліся, каб быць бліжэй». Лагатып банка – васьміпрамянёвая зорка з узораў традыцыйнага ткацтва, сімвал жыцця, чалавека і багацця, беларускі арнамент выкарыстаны і на картках. Талісманам банка і гераіняй банкаўскіх стыкерпакаў для тэлеграма стала багоўка Ева, вобраз якой як найлепш адпавядае каштоўнасцям установы: «дбаць пра дабрабыт кліентаў», што адлюстравана і ў назвах дэпазітаў: «На мару», «Добры месяц», «Шчодры».

Адным з самых паспяховых нацыянальных камунікацыйных праектаў сталася рэклама квасу таварнага знака «Хатні» ад кампаніі «Heineken у Беларусі». Ад выхаду тавару на рынак у 2008 годзе сродкамі камунікавання і пазіцыянавання прадукту абраныя беларуская мова і невербальная беларуская прэцэдэнтнасць. Праз адлюстраванне ў рэкламных анімацыйных роліках нацыянальнага каларыту (маўленне, інтэр’ер хаты, побыт, адзенне, кухня, народная музыка, выцінанка) прэзентуюцца адметныя рысы беларускага характару: дбайнасць і шчодрасць, дабрыня і шчырасць, кемлівасць, самаіронія і жыццёвы досвед. Кожны рэкламны ролік – адмысловы міні-ўрок па беларускай народнай культуры, бо ўсе сюжэты створаныя на падставе фальклору і міфалогіі (тлумачэнне народных прыкмет; персанажы Хатнік, Леля, Зюзя, Ёўнік), насычаныя «водарам» слоў з нацыянальна-культурнай

семантыкай (журавіны-«вяснянкі», Калі ласка!), традыцыйнай сімволікай абрадаў, прадметаў і прыродных з’яў. Зварот у слогахнах як слоўных ідэнтыфікатарах да прымавак і стылізаваных пад іх выразаў («*Хто працуе – таму і шаніцуе*», «*Калі Хатні п’еца – тады і ў хаце вядзеца*», «*Квас у хаце? Быць багацию!*», «*Хатні Цёмны – дабрабыту поўны!*», «*У спякотны летні час – трэба піці Хатні квас!*») дазволіў трапна перадаць канцэптуальнасць ідэі, экспрэсіўны, эстэтычны і прагматычны складнікі рэкламнага паведамлення. Яскравая беларускасць таварнага знака паспрыяла яго поспеху на ўнутраным і знешнім рынках. Квас успрымаецца як адмысловы нацыянальны прадукт, адзначаны шматлікімі ўзнагародамі за мяжой. Усім сваім візуальна-гукавым і тэкставым напаўненнем рэклама квасу «*Хатні*» скіраваная на шанаванне культурных традыцый і сямейных каштоўнасцяў беларусаў.

Беларуская мова ўсё часцей выкарыстоўваецца ў рэкламе і бізнесе, павялічваецца колькасць таварных знакаў з беларускаэнтрычнай канцэпцыяй. Рэкламадаўцам заўжды варта памятаць, што камунікацыя на беларускай мове выконвае «не толькі камерцыйныя, але і сацыяльна-культурныя, адукацыйныя функцыі ў сённяшнім соцыуме: сведчыць культурную адметнасць і самастойнасць краіны, уплывае на сцверджанне нацыянальнай самапавагі, матывуе да выкарыстання канкрэтных моўных ведаў» [3, с. 60]. Адлюстраванне ў рэкламе ўнікальнасці беларускай культуры, карэктны выбар назвы для аб’екта рэкламавання, пашанотны зварот да народных традыцый і свят, гістарычных падзей і асоб – грунтоўныя складнікі дзейснага і пазітыўнага рэкламнага камунікавання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. У Мінску стартаваў Першы фестываль беларускамоўнай рэкламы і прамоцыі Adnak! // Сайт. Мінск. 15.05.2010. [Электронны рэсурс]. URL: <https://marketing.by> (дата звароту: 24.12.2019).
2. *Kalima I.* Беларуская рэклама: на шляху да нацыянальнага фармата // *Jazyk a kultura : Štúdie a články*, 2016. С. 17–29. [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.academia.edu/26650597> (дата звароту: 28.12.2019).
3. *Навасельцава І. І.* Лінгвакультурная адметнасць прагматонімаў у неймінгу і рэкламнай камунікацыі па-беларуску // *Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития* : сб. науч. ст. по матер. I Междунар. науч.-практ. конф. УО «Полесский государственный университет»; УО «Белорусский государственный экономический университет», 2019. С. 54–61. [Электронны рэсурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37267005> (дата звароту: 24.12.2019).