

Прэстыжны характар сучаснай беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі

Сучасны стан развіцця беларускай мовы, паступовае змяненне сфер яе ўжывання, а таксама шматлікія пазамоўныя фактары прыводзяць да таго, што выкарыстанне беларускай мовы ў рэкламных камунікацыях у апошні час становіцца адметным працэсам, які прыцягвае ўвагу не толькі мэтавай аўдыторыі рэкламных матэрыялаў, але і сродкаў масавай інфармацыі, грамадскіх арганізацый, выклікае дыскусіі на прафесійных форумах. Ва ўмовах замацаванага на дзяржаўным узроўні двухмоўя і дамінавання рускай мовы ў пераважнай большасці рэкламных камунікацый выкарыстанне беларускай мовы становіцца фактарам прэстыжнасці праведзенай рэкламнай кампаніі.

Даследаванні асаблівасцей уплыву мовы рэкламнага паведамлення на мэтавую аўдыторыю ва ўмовах білінгвізму не часта становіліся прадметам асобных даследаванняў. Дастаткова ўдалую спробу прааналізаваць уздзеянне фактара выбару мовы ў рэкламе ў білінгвальным асяроддзі правялі індыйскія даследчыкі А. Крышна і Р. Алувалія на матэрыяле англійскай мовы і мовы хіндзі [1]. Навукоўцы прыходзяць да высновы, што для мультынацыянальных кампаній, якія выходзяць на мясцовы рынак, важна выкарыстанне нацыянальнай мовы, бо менавіта такія рэкламныя кампаніі ўспрымаюцца найбольш лаяльна, прыцягваюць больш увагі і выклікаюць станоўчыя адносіны з боку патэнцыйных кліентаў. Разам з тым даследчыкі падкрэсліваюць, што выкарыстанне мовы, менш распаўсюджанай у маўленні (у даследаванні – англійскай), мае больш прэстыжны характар, у той час як выкарыстанне больш распаўсюджанай мовы (у даследаванні – хіндзі) падыходзіць для тавараў паўсядзённага попыту. Д. Нар’ега і Э. Блэр на прыкладзе складанага ўзаемадзеяння іспанскай і англійскай моў у эмігранцкім асяроддзі ў ЗША прыходзяць да высновы, што выбар нацыянальнай мовы значна ўплывае на кагнітыўныя механізмы ўспрыняцця інфармацыі і пэўным чынам спрыяе павышэнню эфектыўнасці рэкламы [2].

Прымаючы пад увагу адметныя характарыстыкі білінгвізму ў Рэспубліцы Беларусь, а таксама сучасныя тэндэнцыі моўнай палітыкі пераважнай большасці сродкаў масавай камунікацыі, ужыванне беларускай мовы ў СМК, у тым ліку ў рэкламнай камунікацыі, само па сабе ўспрымаецца як адметная з’ява, прыцягвае ўвагу, дадае адценне элітарнасці (у супрацьвагу пануючаму выкарыстанню рускай мовы). Айчынным экспертам ў галіне рэкламнай камунікацыі сыходзяцца на тым, што, нягледзячы на амаль поўную адсутнасць у

сегменце тавараў паўсядзённага попыту, беларускамоўная рэклама тавараў і паслуг іншых катэгорый больш эфектыўная ў параўнанні з рускамоўнай, вылучаецца сваёй адметнасцю, мае прэстыжны характар. Варта ўзгадаць апошнія іміджавыя рэкламныя кампаніі ЗП «Вэлком» пад назвай «Час упэўненых» і Самсунг – «Смак беларускіх здымкаў», якія не толькі дасягнулі сваіх першасных камунікацыйных мэтаў – звярнуць увагу на брэнд, але і атрымалі высокую ацэнку прафесійнай супольнасці і спрыялі замацаванню іміджу беларускай мовы як мовы прэстыжных рэкламных камунікацый. Штогод праводзіцца фестываль беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі «Аднак», мэта якога заключаецца ў вызначэнні становішча беларускамоўнай рэкламы на сучасным этапе. Яго арганізатары ставяць задачу сабраць максімальную колькасць працаў і ўдзельнікаў, каб урэшце рэшт «садзейнічаць выпрацоўцы нацыянальных прыярытэтаў у рэкламе, пошуку новых формаў камунікацыі, выяўленню важных, цікавых і эфектыўных тэндэнцый у грамадскіх камунікацыях» [3]. Колькасць прадстаўленых праектаў у 2013 годзе склала 314 работ ад 105 удзельнікаў. Арганізатары падкрэсліваюць, што колькасць і якасць работ з кожным годам паляпшаецца.

Такім чынам, невялікая колькасць беларускамоўнай рэкламы, якая распаўсюджваецца сродкамі масавай інфармацыі і праз іншыя каналы (вонкавая, паліграфічная, транзітная і г.д.), накладвае адбітак на сам характар рэкламных камунікацый на беларускай мове – яны набываюць элітарны, прэстыжны характар, заўжды знаходзяцца ў цэнтры ўвагі як мэтавай аўдыторыі, так і прафесійнай супольнасці, маюць большую камерцыйную эфектыўнасць, што найбольш характэрна для іміджавай рэкламы, выгодна кантрастуюць з асноўным патокам рэкламных паведамленняў на рускай мове.

Літаратура:

1. Krishna, A. Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms / A. Krishna, R. Ahluwalia // Journal of Consumer Research. – 2008. – Volume 35. – Issue 4. – P. 692–705.
2. Noriega, J. Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts? / J. Noriega, E. Blair // Journal of Marketing. – 2008. – Vol. 72, No. 5. – P. 69–83.
3. Аднак. Фестываль беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі / [Электронны рэсурс]. – 2013. – Рэжым доступу : <http://www.adnak.by> – Дата доступу : 1.09.2013.