

Беларуская рэклама: на шляху да нацыянальнага фармата

Inna Kalita

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Česká Republika

inna.kalita@ujep.cz

Ключавыя словы: Беларусь, рэклама, рэкламныя стратэгіі, беларуская мова, руская мова, фестываль рэкламы

Key words: Belarus, advertising, advertising strategies, Belarusian language, Russian language, Advertising festival

1. Уводзіны

Распад СССР для большасці постсавецкіх краін стаў імпульсам да пошуку нацыянальнай ідэнтычнасці. Нацыянальныя ідэі і канцэпты адлюстроўваюцца ў розных семіятычных сістэмах, у тым ліку ў рэкламе. Рэклама не толькі канцэнтруе назапашаны вопыт нацыі, у ёй таксама закладзена тэндэнцыя «прадбачыць» стандарты будучыні, такім чынам рэклама садзейнічае стварэнню будучай нацыянальнай карціны свету.

Беларуская рэклама адносіцца да амаль неадназначаных тэм. Асобныя аспекты былі закранутыя ў нешматлікіх працах (Бачурына 2010; Ленсу 2010, 2010а, 2012; Калита 2010; Косцін 2010). Нельга сцвярджаць, што рэклама ў Беларусі пачала развівацца толькі пасля ўзнікнення самастойнай дзяржавы (1991). На пачатку ХХ стагоддзя беларуская рэклама з'яўлялася на старонках газеты "Наша ніва", падчас Вялікай айчыннай вайны – на ваенных плакатах, у савецкую эпоху – ў газетах і часопісах.

Мэтай дадзенага артыкула з'яўляецца рэпрэзентацыя сучаснага перыяду ў развіцці беларускай рэкламы, для гэтага мы разгледзім наступныя пытанні:

- 1) агульная характарыстыка сучаснага стану галіны беларускай рэкламы;
- 2) традыцыі правядзення ў Беларусі фестывалю рэкламы;
- 3) асобныя рэкламныя стратэгіі;
- 4) паняцце прэцэдэнтнасць ў кантэксце сучаснай беларускай рэкламы.

Перш чым перайсці да аналізу рэкламы, неабходна зрабіць наступныя заўвагі:

1) Беларускі рэкламны рынак адносна малады, яго развіццё стрымліваецца сістэмай беларускай эканомікі, якая захоўвае схемы савецкага планавання.

2) Сучасны стан беларускай рэкламы абумоўлены адной з самых галоўных праблем краіны – месцам і роляй беларускай мовы ў грамадстве.

Спалучэнне названых аспектаў стварыла спецыфічную сітуацыю, якой няма аналагаў нават на постсавецкай прасторы. Мы прасочым асобныя тэндэнцыі, якія "выходзяць на паверхню" дзякуючы фестывалю рэкламы – адносна маладой традыцыі, якая склалася ў Беларусі напачатку ХХІ стагоддзя.

2. Рэклама як адбітак камунікатыўных зносін беларусаў

Беларуская рэклама новага часу пачала развівацца на пачатку ХХІ стагоддзя. Як і астатнія камунікатыўныя сферы Беларусі, ў сілу гістарычных прадумоў, яна мае сваю моўную спецыфіку. Паняцце 'беларуская нацыянальная рэклама' ўтвараюць дзве рэкламныя моўныя плыні: рускамоўная і беларускамоўная. Сема ментальнага бачання ў беларусаў звязана з паняццем 'тутэйшы' і адлюстроўвае моцную семіятычную повязь з мясцовай парадыгмай, хаця ўсе камунікатыўныя сферы краіны арыентаваныя на

рускую мову. 'Тутэйшасць' адлюстроўваецца ў прысутнасці лакальных сімвалаў у рэкламе, што сведчыць пра псіхалагічную і этычную падначаленасць асноўных беларускіх канцэптаў тэрытарыяльна-гістарычнай экзасферы краіны – назіраем цесную лексіка-семантычную сувязь назваў вырабцаў і тавараў з раслінным і жывёльным светам беларускай прыроды (гл. 6.).

3. Традыцыя беларускіх фестываляў рэкламы

3.1 “Белы Квадрат”

Знакавым для рэкламнага і маркетынгавага асяроддзя Беларусі стаў 2009 год, калі быў закладзены падмурак беларускіх фестываляў рэкламы. Пры падтрымцы Міністэрства гандлю Беларусі прайшоў першы Міжнародны Фестываль маркетынгу і рэкламы “Белы Квадрат” (Мінск, 2009), на які паступіла 350 заявак з 9 краін. Вельмі хутка “Белы Квадрат” ператварыўся ў буйны бізнес-арыентаваны фестываль. Традыцыйна яго журы разглядае працы, раздзеленыя на 13 конкурсных блокаў: (1) тэлевізійная рэклама, (2) прынт, (3) графічны і камунікацыйны дызайн, (4) этыкетка / упакоўка, (5) вонкавая рэклама, (6) радыёрэклама, (7) інтэрактыўная рэклама, (8) медыя-праект, (9) BTL, PR і DM-праекты, (10) рэкламныя кампаніі, (11) маркетынгавая эфектыўнасць (12) інавацыі, (13) сацыяльная рэклама (“Белы квадрат” online). Удзел у фестывалі прымаюць пераважна краіны СНД, але геаграфія удзельнікаў пашыраецца з кожным годам (Аўстрыя, Балгарыя, Бельгія, Італія, Ізраіль, Іран, Польша, Славенія, Фінляндыя, Швейцарыя, Чэхія, Эстонія).

У красавіку 2014 г. прайшоў VI Фестываль “Белы Квадрат”, журы якога ацаніла працы з галіны тэле-, радыё-, друкаванай і вонкавай рэкламы. Гэты год стаў рэкордным па колькасці ўдзельнікаў і рэкламных работ (13 конкурсаў, 122 намінацый, 1603 работы, прадстаўнікі 21 краіны свету). VII “Белы Квадрат” (2015) сабраў удзельнікаў з 13 краін СНД і Еўропы. 2016 г. стане ў гісторыі фестываля восьмым па ліку. За нядоўгі час свайго існавання фестываль набыў шмат дзелавых і інфармацыйных партнёраў.

3.2 “AD.NAK!”

Праз год пасля «Белага Квадрата» нарадзілася нацыянальнае фестывальнае адгалінаванне, галоўнай мэтай якога стала *“вызначэнне становішча беларускамоўнай рэкламы на сучасным этапе”*. Арганізатары – Грамадская культурніцкая кампанія “Будзьма беларусамі” і праект <http://marketing.by/> (кіраўнік С. Скараход) паставілі задачу сабраць максімальную колькасць рэкламных прац і ўдзельнікаў, каб выпрацаваць кірункі далейшага развіцця беларускамоўнай рэкламы. Першы фестываль з назвай “AD.NAK!” не быў “селекцыйным”, адбыўся “SWOT-аналіз” уласных рэсурсаў. Фестываль прыцягнуў увагу 59 удзельнікаў, якія прапанавалі 105 прац. У конкурсе перакладаў узялі ўдзел 7 замежных брэндаў: Samsung, Renault, Bosh, Ceresit, Adidas, Tefal, Henkel (TM Ceresit).

“AD.NAK!-2011” (больш як 100 удзельнікаў, 272 заяўкі) акрэсліў сваю мэту больш выразна: *“выпрацоўка нацыянальных прыярытэтаў у рэкламе, пошук новых формаў камунікацыі, адзначэнне найбольш эфектыўных сярод даўно існых, высвятленне, наколькі якасным камунікацыйным інструментам з’яўляецца беларуская мова, наколькі эфектыўная нацыянальна арыентаваная рэклама”* (“AD.NAK” online).

“AD.NAK!-2012” (больш як 100 удзельнікаў, болей за 300 заявак) імкнуўся падштурхнуць развіццё рэкламнага рынку, *“паказаць кампаніям іх брэндзі і іх спажываюць з іншага боку, прымусяць па-новаму зірнуць на формы і сродкі камунікацыі брэндаў з аўдыторыямі”* (“AD.NAK” online).

“AD.NAK!-2013” (105 удзельнікаў, болей за 314 заявак) арыентаваў на невідавочную аксіёму: *“калі ты – беларусаарыентаваны, ты ўжо ў трэндзе”*. Задачай было матываваць энтузіястаў да пошукаў “прафесійнага шчасця” ў беларусацэнтрычным сегменце – *“уклучыць выключнасць!”*.

Юбілейны V Фэстываль беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі AD.NAK! (2014) ставіў мэту *“зварнуць увагу прафесійных удзельнікаў рэкламнага рынку, а таксама грамадства Беларусі да рэкламы і іншых сродкаў маркетынговых камунікацый, выкананых на беларускай мове (‘‘AD.NAK’’ online)*. Асноўная думка – *“Трэба так! Дбай пра сваё – не прагадаеш!”*

VI Фэстываль “AD.NAK!-2015” прапанаваў новую канцэпцыю – “Годны шлях рэкламіста”.

Тэматыка намінацый “AD.NAK!” даволі шырокая. Акрамя тэмаў, тоесных з “Белым Квадратам” (гл. 3.1: 1.-13) былі аб’яўлены наступныя намінацыі: (N.) грамадсказначныя праекты, (O.) беларускаарыентаваны рэкламны і камунікацыйны праект, (P.) антыспрэмія «Каша суворажская» і конкурсы: (Q.) інфаграфуй гісторыю AD.NAK!, (R.) брэнд-перазагрузка, (S.) AD.NAK! супраць DRUGS, (T.) плацім безнаяўна, (U.) здзіві інтурыста!

З кожным годам фэстываль узмацняе ментальны базіс. 2014 год меў дадатковы лозунг *дбай*: *“калі ты хочаш быць заўважным, заўважаным і паважаным, трэба дбаць пра сваё – беларускія – інтарэсы (асабістыя і/ці карпаратыўныя), абаніраючыся на нацыянальнае, ментальнае. Тады ты паспяховы, тады ты ў трэндзе, ты – адметны!”* (“AD.NAK” online). Гэты канатат быў удала закампаанаваны арганізатарамі ў галоўную назву графічна: Д’ВУ АД.НАК! (Лл. №5).

3.3 “Ладощка”

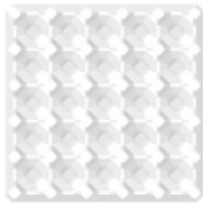
2014 год – год нараджэння новага рэкламнага фэстывалю сацыяльнай рэкламы (Мінск), лозунг якога: *“Да! Будет жизнь!”* (“Ладощка” online). Мэта “Ладощкі”, паводле яго арганізатараў (Цэнтр духоўнай асветы і сацыяльнага служэння Беларускай Праваслаўнай Царквы і інш.), – абарона жыцця чалавека ад самага пачатку, ад зачачы. Задача фэстывалю – адраджэнне і папулярызацыя сямейных каштоўнасцяў, выхаванне арыентацыі на правільную расстаноўку сямейных прыярытэтаў.

У 2015 г. фэстываль прыцягнуў увагу 118 канкурсантаў (175 работ) з васьмі краін – Беларусі, Расіі, Украіны, Сербіі, Арменіі, Азербайджана, Германіі, ЗША.

4. Семіётыка фэстывальных лагатыпаў

4.1 Фэстываль “Белый квадрат”

Назва “Белый квадрат” (Лл. №1) для сферы рэкламы здаецца вельмі ўдалай. Яна выклікае асацыяцыі з “Чорным квадратам” Казіміра Малевіча, імя якога стала сусветнаведомым сімвалам арыгінальнасці і нястомных пошукаў шматсэнсоўнасці ў простых рэчах. Квадрат сучаснага фэстывальнага лагатыпа адрозніваецца ад квадрата Малевіча каларыстыкай. Акрамя таго ён утрымлівае дробныя элементы, магчыма, яны падкрэсліваюць развіццё тэхнічнага прагрэсу, які за стагоддзе (пасля Малевіча) значна змяніў інфармацыйна-камунікацыйныя стасункі ў грамадстве. У ім можна бачыць сувязь з культурнай традыцыяй мінулага, адначасова і імкненне да змен. Штогод арганізатары відазмяняюць лагатып фэстывалю, такім чынам падкрэсліваецца імкненне сачыць за актуальнымі выклікамі эпохі (Лл. №2 VIII Белый Квадрат – 2016). Слоган 2016 года – *Level Up!* – прапаноўвае выйсці на новы ўзровень прафесійнага мыслення.



**БЕЛЫЙ
КВАДРАТ**

V МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Ілюстрацыя №1



Ілюстрацыя №2



Ілюстрацыя №3

4.2 Фестываль "Ладощка"

Лагатып фестывалю "Ладощка" (Іл. №3) мае простую і зразумелую сімволіку: дзве далоні – вялікая і маленькая заклікаюць да супрацоўніцтва і ўзаемадапамогі.

4.3 Фестываль "AD.NAK!"

"AD.NAK!" карыстаецца нацыянальнымі колерамі і "гуляе" з сэнсавымі канататамі. Першы фестываль меў назву "Фестываль беларускамоўнай рэкламы і прамоцыі" (Іл. №4), але пазней слова *прамоцыя* было заменена на больш распаўсюджанае *камунікацыя* (Іл. №5). Выклічнік, які прысутнічае ў лагатыпе, удала абыграны ў юбілейнай выяве пятага фестывалю (Іл. №5). Лагатып і арыентацыя VI Фестывалю AD.NAK! (2015) падкрэслівае ролю рэкламіста як творчай асобы (Іл. №6).

AD.NAK!

ф е с т ы в а л ь
б е л а р у с к а м о ў н а я
р э к л а м ы і п р а м о ц ы і

Ілюстрацыя №4



Д'БУ AD.NAK!

ПЯТЫ ФЕСТИВАЛЬ
БЕЛАРУСКАМОЎНАЯ РЭКЛАМЫ І КАМУНІКАЦЫІ

ТРЭБА ТАК!

Ілюстрацыя №5



Ілюстрацыя №6

5. Катэгорыя прэцэдэнтнасці ў сітуацыі “бязмоўнасці”

Прэцэдэнтнасць звычайна звязваюць з сімваламі, якія рэалізуюцца ў розных тыпах тэкстаў. Прэцэдэнтны тэкст – складаная культуралагічная адзінка, у склад якой ўваходзяць кампаненты розных узроўняў, назапашаныя калектыўнай свядомасцю канкрэтнага народа. Прэцэдэнтны тэкст – ментальна абумоўлены феномен, насычаны сімваламі (ідэнтыфікатарамі), якія выклікаюць у носьбітаў канкрэтнай культуры (прадстаўнікоў адной нацыі ці жыхароў адной краіны) пэўныя алузіі.

Прэцэдэнтнасць, паводле Ю. Сарокіна, ёсць *шматзначны, мазаічны і дыфузны вобраз; прэцэдэнтны з’яўляюцца часткай вельмі шырокага класа, да якога належаць традыцыі і рытуалы. Яны могуць быць ў значнай ступені клішыраванымі; сярод прэцэдэнтных адзінак вылучаюцца адзінкі моцнай і слабой кагнітыўнай сілы; прэцэдэнт – гэта згорнутая, надзвычай абагульненая асацыяцыя, якая памятае пра сябе і сваіх суседзяў* (Дыскусія: Сорокин, 1998, с. 8-27). Д. Гудкоў характарызуе прэцэдэнтныя феномены як *асобныя структуры, якія не ствараюцца нанова, але ўзнаўляюцца*. (Дыскусія: Гудков, 1998, с. 5). Культурны феномен можа прэтэндаваць на статус прэцэдэнтнага ў тым выпадку, калі валодае наступным наборам прыкмет: *з’яўляецца фактам, вызначаецца паўтаральнасцю, валодае маркіраванасцю, адрэфлексаванасцю (слабой ці моцнай); адрозніваецца клішыраванасцю (моцнай ці слабой); уяўляе сабой згарнуты асацыятыўны ланцужок* (Дыскусія: 1998). В. Красных сярод прэцэдэнтных тэкстаў вылучае *аўтапрэцэдэнтны, соцыумныя прэцэдэнтны, нацыянальныя і ўніверсальныя прэцэдэнтны* (Дыскусія: Красных, 1998, с. 6-7).

Паняцце “прэцэдэнтны феномен” пераважна адносіцца да лінгвістычных ці лінгвакультуралагічных катэгорый і звязваецца з тэкстам пісьмовым ці вербалізаваным. Л. Гузі адзначае, што прэцэдэнтным можа быць не толькі вербалізаваны тэкст любой працягласці (ад прымаўкі да эпаса), але і выява (плакат, комікс, фільм) (Гузі, 2012, 10).

Развіваючы гэтую думку, адзначым, што па-першае, візуальная прэцэдэнтнасць папярэднічае сфармуляванай ў XX стагодзі прэцэдэнтнасці вербалізаванай/пісьмовай. Па-другое, сэнсавая палітра сучасных прэцэдэнтных феноменаў кожнай культуры непарыўна звязана з палітрай колераў нацыянальнай сімволікі, якая ў большасці народаў (перадусім малых па колькасці) звязана з колерамі гістарычных дзяржаўных сімвалаў і колерамі народнага адзення. Гэтую тэзу яскрава пацвярджае беларуская сітуацыя – стан нацыянальнай “бязмоўнасці” высвечвае аспекты, сфарміраваныя па прычыне адсутнасці мэтанакіраванай моўнай палітыкі.

Прэцэдэнтны тэкст як адкрытая структура праяўляе розныя тэндэнцыі, у тым ліку ён з’яўляецца водгукам уласнай нацыянальнай гісторыі, а таксама адлюстраваннем

канфрантацыі ‘свайго’ і ‘чужога’. Інтэртэкстуальнасць такога тэксту заснавана на цытатнасці, і можа актуалізоўвацца рознымі спосабамі – знутры і звонку. Базісны рэсурс прэцэдэнтнага феномена – нацыянальная кагнітыўная база, знешні імпульс – умяшальніцтва ‘чужых’ элементаў (з’яў суседніх культур). Суседнія культуры знаходзяцца ў пастаянным працэсе ўзаемадзеяння, ствараючы маргінальныя зоны культурных налажэнняў. Асабліва выразна гэта прасочваецца на прыкладзе постсавецкіх краін, у гісторыі якіх сямідзесяцігадовы савецкі вопыт стварыў шмат агульных псіхалагічных шаблонаў успрымання.

Нацыянальная рэклама – рэчышча культуры, у якім прэцэдэнтнасць адыгрывае надзвычай важную ролю. Звычайна рэкламісты выкарыстаўваюць ўсе катэгорыі прэцэдэнтных феноменаў. Паводле найбольш распаўсюджанай класіфікацыі В. Красных, прэцэдэнтныя феномены падзяляюцца на ўласна вербальныя: *прэцэдэнтнае імя і прэцэдэнтнае выказванне*, і вербалізаваныя: *прэцэдэнтны тэкст і прэцэдэнтная сітуацыя* (Красных, 1997, 9).

У выпадку беларускай мовы, камунікатыўны патэнцыял якой значна абмежаваны, а неўсвядомленая прэцэдэнтнасць для большасці жыхароў краіны звязана з агульнасавецкай сімволікай, у сучаснай рэкламе назіраем **актуалізацыю невербальнай прэцэдэнтнасці – палітры нацыянальных колераў і старажытнай семіётыкі нацыянальнай вышыўкі**. Такім чынам, калі моўная гульня немагчыма/не дазволена, гульня з сэнсам пераходзіць на псіхалагічны ўзровень і рэалізуецца ў гульні колераў. Зварот да сучаснай прэцэдэнтнасці таксама выражаны ў фарміраванні асацыятыўных сувязяў з найбольш распаўсюджанымі ў беларускай прыродзе жывёламі, птушкамі, ягадамі, кветкамі, і сімвалічным вобразам лесу (пушчы).

6. Прыродная сімвалы як прэцэдэнтныя феномены беларускай рэкламы

Беларусь часта называюць лёгкімі Еўропы (лясамі пакрыта 1/3 тэрыторыі), ў свеце яна асацыіруецца з Белавежскай пушчай (хаця пушча не з’яўляецца адзіным прыродным запаведнікам). **Пушча / лес для беларускай культуры – шматаспектны прэцэдэнтны феномен, у якім можна выдзеліць асноўныя ўзроўні: прыродны, гістарычны, эканамічны, а таксама больш дробныя, лакальна-абласныя.**

Прыродны ўзровень звязаны з размаітасцю расліннага і жывёльнага свету, які знайшоў адлюстраванне ў беларускім фальклору, а пазней ў сімвалічных вобразах мастацкай літаратуры.

“Беларускі лес, калі можна так сказаць, трохпавярховы, трохузроўневы. Самы высокі паверх – для неба і для вачэй. Гэта хвоя, елка, бяроза, клён, ліпа, ясьень. Самы нізкі – на зямлі.

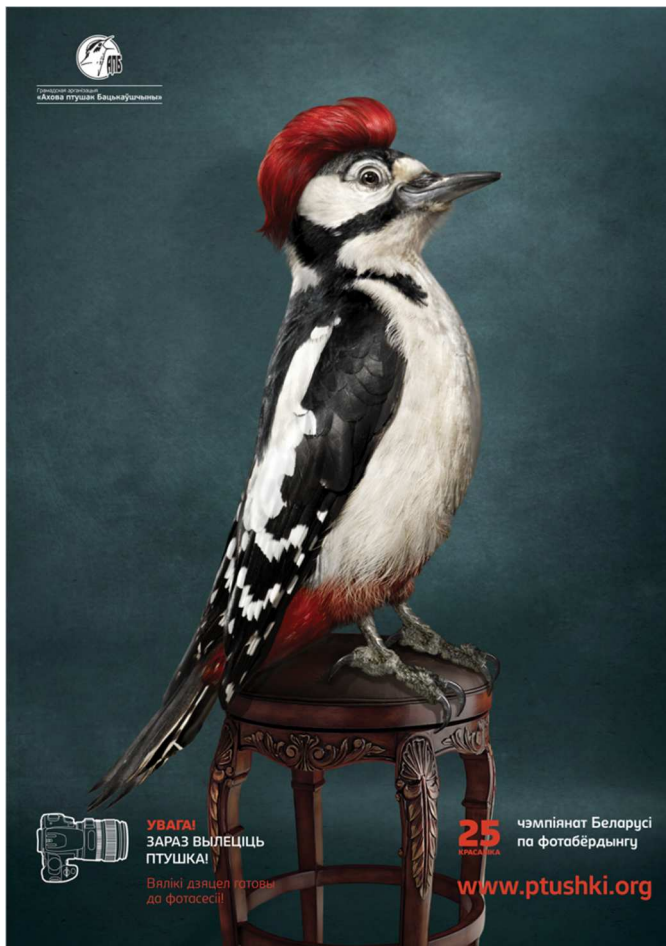
Той, што пад нагамі: крапіва, папараць, бальзамін, вятроўнік, кісліца, заечая капушта, мінушкі, казялец, лішайнікі, сунічнік, бруснічнік, чарнічнік, ястрабок, агаткі, чабор, талакнянка, дзераза, мох, верас. Дарэчы, верасовы тып лясоў займае ў нас 1 мільён гектараў, а мохавы – самы пашыраны: ён распаўсюджаны аж на 30% усіх лясных угоддзяў.

А паміж імі – сярэдні паверх: падлесак. Гэта ядловец, крушына, каліна, рабіна, арэшнік, маліна, чаромха, бразгіна, шытшына” (Сіпакоў, 2010, І).

Гістарычны складнік прэцэдэнтнага феномену *лес* непарыўна звязаны з барацьбой: за нацыянальную незалежнасць ў XIX стагоддзі, і з шырокім партызанскім рухам у час Вялікай айчыннай вайны. З ім непарыўна звязаны спецыфічны прэцэдэнт – *беларускі партызан*.

Эканамічная дамінанта беларускага леса не страчвае свайго значэння і сёння. Калі зямля для беларуса – матка, то лес – бацька. Дзякуючы яго дарам чалавек выжываў, калі не радзіла зямля. Лес таксама – родная хата птушак. Многія “лясныя”

сімвалы з рознымі варыяцыямі знайшлі адлюстраванне ў сучаснай беларускай рэкламе. Грамадская арганізацыя «Ахова птушак Бацькаўшчыны» з 2014 года праводзіць Чэмпіянаты Беларусі па фотабэрдзінгу, мэта якога – звярнуць увагу насельніцтва на птушак у гарадах. Поруч з распрацоўкай новых рэкламных стратэгіяў, ідзе метадычнае выхаванне экалагічнага мыслення (Іл. №7).



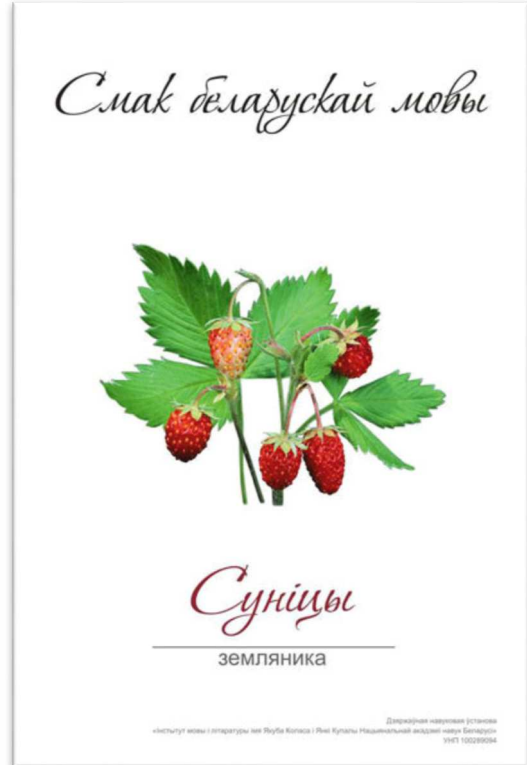
Ілюстрацыя №7

Лінгваэкалагічнаму аспекту роднай мовы была прысвечана сацыяльная рэклама “Смак роднай мовы” (іл. № 8, №9). Яна была арыентаваная на алузію сакавітасці: сакавітая мова і сакавітыя ягады. Рэкламная кампанія звяртала ўвагу на ўласнабеларускія назвы ягад, якія адрозніваюцца ад рускіх.

Лінгваэкалагічны накірунак мела рэкламная кампанія пад назвай “Не маўчы па-беларуску” грамадзкай культурніцкай кампаніі “Будзьма”. Яе мэтай было дапамагчы засвоіць самыя простыя беларускія словы – найменні прадметаў штодзённага ўжытку.

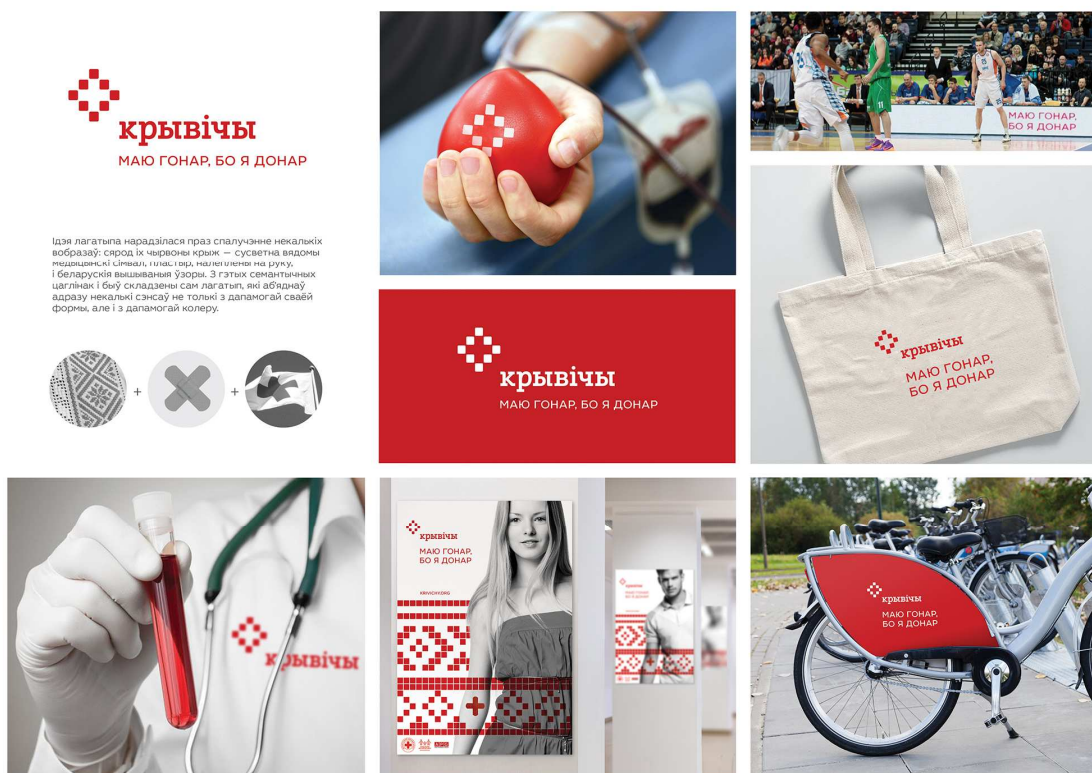


Ілюстрацыя №8



Ілюстрацыя №9

Шматлікія сэнсавыя канататы прынесла рэкламная кампанія, накіраваная на папулярызацыю бясплатнага донарства ў Беларусі “Крывічы: Маю гонар, бо я донар». Рэклама ўвабрала семіятычны адзінкі нацыянальнай каларыстыкі і гістарычны сімвалізм (іл. № 10. Праект AIDA Pioneer Group, рэалізаваны пры падтрымцы грамадскай культурніцкай кампаніі «Будзьма беларусамі!»). Слоган – *дзякуючы донарам людзі становяцца крывічамі – роднымі па крыві*. У назве кампаніі ідэнтыфікуецца аднайменнае крывіцкае племя, з якога паходзіць частка беларускай нацыі. Візуальнае афармленне надзвычай ўдала дапаўняе назву – беларуская вышыўка добра стасуецца да выяў прадметаў і самой тэмы кампаніі – белы колер (неабходная стэрыльнасць у такой справе) у беларускай сімволіцы заўсёды азначаў чысціню духоўную і знешні выгляд беларуса – светлавалосага чалавека з блакітнымі вачамі. Чырвоны колер – кроў, сімвал жыцця, першапачатку, Радзімы.



Ілюстрацыя №10 (Аўтары: А. Шыбут, І. Дубяга, брэндывагавая кампанія AIDA Pioneer)

7. Стратэгіі рэкламнага рынка Беларусі

Сучасная беларуская рэклама – адносна малады праект. Як было адзначана, яна з’яўляецца своеасаблівым люстэркам моўнай сітуацыі, якую нельга назваць нармальнай. Кожны з разгляджаных рэкламных фестываляў мае свае мэты.

Праект “АД.НАК!” арыентуецца на нацыянальную мову і самім фактам свайго існавання сцвярджае неабходнасць пераадолення стэрэатыпаў. Стэрэатып адносінаў да нацыянальнай мовы ў Беларусі можна аднесці да самых распаўсюджаных. Беларускамоўная рэклама робіць першыя крокі на шляху да яго пераадолення, аднак развіццё гэтага рэкламнага кірунку ўскладняецца наяўнасцю шматслойных праблем, звязаных з адсутнасцю ў Беларусі нацыянальнай палітыкі. Падобнае неакрэсленае “дрэйфаванне” назіраецца і ў іншых сферах, перш за ўсё ў эканамічнай, якую не без сарказму часта называюць “беларускай эканамічнай мадэллю”.

“Беларускі стыль – гэта “ўрваць” і зрабіць усё за паўкошту: паклікаць суседа, знаёмага дызайнера, які толькі скончыў ВНУ, а не прафесійнага падрадчыка. <...> зрабіць, як у іншых. Няма разумення таго, што для якаснага выніку патрэбныя спецыялісты <...>” (Скараход, 2013, І). Кіраўнік праекта Marketing.by С. Скараход адзначае, што сучасную беларускую рэкламу цяжка назваць якасна развітым сегментам эканомікі.

“Якасць беларускай рэкламы абумоўленая нізкім узроўнем канкурэнцыі ў эканоміцы ў цэлым <...>. Бо якасны рэкламны прадукт (паведамленне, крэатыў, упакоўка, акцыя і інш.) атрымліваецца менавіта тады, калі ідзе жорсткае сутыкненне інтарэсаў на ўзроўні барацьбы за выжыванне. А калі ў вытворцы фактычна няма канкурэнты і яго прадукт у любым выпадку будзе набывацца, для яго няма сэнсу моцна затлумляцца наконт маркетынгавых і рэкламных крокаў. <...> Гэтая прычына асноўная, але не адзіная” (Скараход, 2013, І).

Выйсці на добры ўзровень у такім “неагрэсіўным асяроддзі” беларускай рэкламе было няпроста. Відаць таму беларускія маркетологі на пачатку пайшлі класічным шляхам падтрымкі нацыянальнага спажываўца. Слоган “Купляй беларускае” – аналаг еўрапейскіх *dobrze bo polskie*, *“český výrobek”* – многім набіў аскаміну. Усведамленне неабходнасці новых падыходаў прымусіла маркетологаў да крытычнага аналізу існуючых стратэгий – беларуская сітуацыя пацвердзіла вядомы факт, што кожная нацыянальная традыцыя патрабуе індывідуальнага падыходу. Тое, што працуе ў суседзяў, для Беларусі аказалася нефункцыянальнай мадэллю.

Рацыяналістычныя рэкламныя стратэгіі, якія раскрываюць матэрыяльныя ўласцівасці тавару і прыводзяць канкрэтныя паказчыкі, для беларускай сітуацыі, пазбаўленай канкурэнтнага асяродку, неактуальныя.

На першы план у Беларусі выходзяць **стратэгіі эмацыйныя (альбо праекцыйныя)**. Яны выкарыстоўваюцца ў выпадках, калі тавар не мае відавочных пераваг, з мэтай стварыць у спажываўца яго ўяўную ўласцівасць. Але таксама і для асобных груп тавараў, якія спажывец выбірае не розумам, а сэрцам (духі, каштоўнасці). Такая рэклама грунтуецца на псіхалагічных падыходах і ўздзейнічае на эмацыйны стан чалавека. Беларускамоўная рэклама апелюе да гістарычных традыцый (перш за ўсё каларыстыкай: белы і чырвоны колер), а таксама шырокім выкарыстаннем сімволікі нацыянальнага арнаменту. Тут дарэчы прыгадаць факт, што сцяг БССР – быў адзіным з усіх сцягоў савецкіх рэспублік, на якім быў змешчаны нацыянальны арнамент. Таму традыцыя выкарыстання арнаменту належыць да найбольш папулярных спроб рэпрэзентацыі нацыянальнага. Таксама беларуская рэклама падкрэслівае сувязь з прыродай (распрацоўвае неафіцыйныя сімвалы (“*Рыба не паскардзіцца: беражыце чысціню вадаёмаў*”; “*Божыя коровкі не курят в кроватке. Долго живут, и у них все в порядке*”; “*Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку не надо*”).

Беларускамоўная рэклама нясе вітальную ідэю трансфармацыі жыцця. У эмацыйнай рэкламе на першы план выходзяць не вербальныя сродкі і звесткі, а семіётыка ілюстрацыі. З трох асноўных стратэгий эмацыянальнага тыпу ў сучаснай беларускамоўнай рэкламе часцей выкарыстоўваюцца “імідж маркі” (напр., Ляпіс Трубяцкой “Грай” – аўтар: студыя «Адліга», А. Вакараў; дэпазіт “Шкварка” ад “Трастбанка” – аўтар/агенцтва: Salmon DDB); і **стратэгія “рэзананс”**, у той час як у рускай рэкламе папулярнасцю карыстаецца “афектыўная стратэгія”.

Стратэгія “імідж маркі” разлічана на беларускамоўнага спажываўца. Дырэктар радыё Unistar А. Шаціла адзначае: “*Рэклама на беларускай мове – як разынка ў булачцы. Яна таксама мае свой асаблівы смак у рэкламнай кампаніі. <...> Гэтая ніша пакуль не надта занятая, і такую рэкламу выкарыстоўваюць моцныя брэндзі*” (Шаціла, 2013, І).

Стратэгія “рэзананс”, сутнасць якой заключаецца ў наданні тавару ўзмацняльнага сацыяльна-псіхалагічнага сэнсу, стварае для чалавека ілюзію эмацыйнай каштоўнасці, падштурхоўвае пакупніка да ўсведамлення нематэрыяльнай ўласцівасці набытага тавара. Тавар з класа “рэзананснай рэкламы” пазначаны псіхалагічнымі цэтлікамі: ‘клопат пра сям’ю’, ‘упэўненасць’, ‘поспех’, ‘прэстыж’ і г.д. Рэалізацыю гэтай стратэгіі можна бачыць і ў стварэнні цэтліку ‘клопат пра нацыянальнае’ і т. п.

Мэта эмацыйнай рэкламнай стратэгіі – уздзеянне на пачуцці, яна закранае адну з асноўных псіхалагічных рыс чалавека – суб’ектыўнасць, што робіць вынік дадзенай стратэгіі цяжкапрадказальным. Аб гэтым яскрава сведчаць палярныя каментарыі беларускамоўных спажываўцоў, у праватнасці да рэкламы дэпазіта «Шкварка» ад «Трастбанка»:

(1) “*Несцераў, 5 ліпеня 2012: Як доўга мы будзем трываць гэты здзек: Бульбаи, дэпазіт Шкварка і інш.? У што ператварылі народ? У чарка-шкварачнікаў працяжнік*”

бульбашоў? Менавіта падобны мэсэдж ліецца з кожнага праса. Менавіта такімі нас хочучь бачыць ведамыя колы”;

(2) “*novabelitsa*, 6 ліпеня 2012: У вас, браточки, комплекс непаўнавартасці. А усё таму што вы з дзяцінства былі абдзеленыя беларускасцю. А вось мне, што вырас у весцы у беларускім асяродку правучыўшыся 10 год у беларускай школе, да спадабы мужыкі са шкваркай і чаркай. Яны у рэкламе выглядаюць годна” (Наша ніва online).

8. Падсумаванне

Беларуская рэкламная справа за кароткі срок дасягнула някепскага ўзроўню, але мае свае нявырашаныя пытанні. Многія рэкламісты ўсё яшчэ вагаюцца і вырашаюць “актуальную” праблему – ці трэба ў нацыянальнай рэкламе ўжываць беларускую мову. Гэта балючая праблема Беларусі, абумоўленая гістарычным вопытам і сучасным станам культурнага развіцця краіны (адзінай на постсавецкай прасторы, якая не мае праграмы дзяржаўнай нацыянальнай палітыкі), ў свеце мала каму зразумела.

Дзве плыні беларускай рэкламы, аб якіх гаварылася вышэй – рускамоўная і беларускамоўная адлюстроўваюць цалкавую моўную карціну Беларусі, – перавагу трасянкападобнага рэкламнага баласту.

Пад трасянкападобны рэкламны баласт падпадае большасць рускамоўнай рэкламнай прадукцыі Беларусі, у якой няма сувязі з беларускай канцэптасферай. Гэта “смеццевая культура” здольная прывабіць калерам ці малюнкам, але “смак” і “водар” радзімы ў ёй адсутнічае. Як і моўная трасянка, такая рэклама выконвае функцыю баласта – падтрымлівае тавар “на плаву”, але не спрыяе фарміраванню яго пазіцыі як нацыянальнага прадукта.

Другі разрад рускамоўнай рэкламы, які выкарыстоўвае беларускія сімвалы і стварае асацыятыўную павязь з лакалам, і як паказвае практыка – у той ці іншай меры выкарыстоўвае адзінкавыя прыклады беларускай лексікі, – утварае мяжу паміж рускамоўнай рэкламнай “культурай смецця” і беларускамоўнай рэкламай. Сярод такіх прыкладаў – этыкеткі алкагольнай прадукцыі Брэсцкага лікёра-водачнага завода “БЕЛАЛКО”: *Беларусь, Белая Русь, Синеокая, Брестская зубровка, Берестье, Старый Брест*; Мінскага завода “Кристалл” – *Беловежская, Беловежская пуца, Белая Русь синеокая*. Такі падыход да найменняў прадукцыі – адбітак шматлікіх вымярэнняў нацыянальнай карціны свету сучаснай Беларусі. Гандлёвыя знакі, лагатыпы прадпрыемстваў і этыкеткі тавараў адлюстроўваюць агульную сітуацыю, у якой беларуская мова выконвае сімвалічную і ідэнтыфікацыйную функцыі, але пазбаўлена функцыі асноўнай – камунікатыўнай.

Разглядаючы іншы ўзровень – міжкультурны, трэба дадаць, што сваёй рэпрэзентатыўнай функцыі беларуская мова пазбаўлена і па-за межамі краіны. За мяжой, нягледзячы на вытворца, тавары з рускімі надпісамі ўспрымаюцца як расійскія. Замежнаму спажываўцу чужыя моўныя праблемы і іх гістарычныя падаплёкі неведомыя, тавар ідэнтыфікуецца паводле мовы. Такім чынам руская мова на этыкетцы беларускага тавара з’яўляецца рэпрэзентантам чужой культуры, практычна падтрымлівае імідж суседняй краіны. Падобная сітуацыя назіралася у XIX стагоддзі у беларускай літаратуры, большасць літаратараў таго часу ўтвараюць спецыфічную плынь так званых беларуска-польскіх пісьменнікаў. Яны былі пастаўлены ў такія ўмовы, але сучасная рэклама развіваецца ў самастойнай дзяржаве, і ў адрозненне ад іншых сфер, беларуская мова ў рэкламе не лічыцца праяўленнем апазіцыйнасці. Тым не менш, масавага звароту да яе пакуль не назіраецца.

Аналіз сучаснай беларускай рэкламы пацвяржае, што паняцце “прэцэдэнтнасць” з’яўляецца атрыбутам не толькі лінгвістычнай сферы. Прэцэдэнтнасць рэалізуецца

ў візуальных вобразах старажытнай нацыянальнай сімволікі, і перадусім ў яе каларыстыцы – асноўнымі колерамі якой з’яўляюцца белы і чырвоны.

Нягледзячы на максімальнае падначаленне нацыянальнай сімволікі ў XX стагоддзі агульнаму савецкаму стандарту, сцяг БССР быў адзіным сярод сцягоў савецкіх рэспублік, на якім быў нацыянальны арнамент. Гэта нямая канстатацыя пераемнасці старажытных традыцый, якая працягваецца і зараз; сведчанне таму – сучасная рэклама, у якой беламу і чырвонаму колерам адведзена асноўнае месца.

Фестывалі рэкламы прапаноўваюць багаты матэрыял для аналізу і ставяць перад фактамі неабходнасці больш сур’ёзнага падыходу да гэтай галіны: па-першае, яе пастаноўкі на прафесійны ўзровень (стварэнне новых спецыяльнасцяў у вышэйшых навучальных установах), па-другое, неабходныя статыстычныя даследаванні ўплыву беларускай рэкламы на пакупніка, у тым ліку асобны аналіз рэкламы рускамоўнай і беларускамоўнай.

Літаратура:

- БАЧУРЫНА, Таццяна: Сучасная беларуская рэклама: сацыяльны і эканамічны аспект. In: Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. В 2 ч. Ч. 1. Ред. К. К. Шебеко (и др.). Пинск: ПолесГУ 2010, с. 11 – 13.
- ГУЗИ, Любомир: Вместо предисловия: Прецедентные явления и их отражение в языке (в частности на материале прецедентных имен). In: Рефлексия прецедентных единиц в языке. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2012, с. 9 – 17.
- ДИСКУССИЯ: СОРОКИН, Юрий – ГУДКОВ, Дмитрий – КРАСНЫХ, Виктория – ВОЛЬСКАЯ, Наталия: Феномен прецедентности и прецедентные феномены. In: Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. Ред. В. В. Красных – А. И. Изотов. Москва: Филология, 1998, вып. 4., с. 5 – 33.
- ДУБЯНЕЦКІ, Эдуард: Бляск і ўбогасць беларускага літаратурнага мадэрнізму. Дзеяслоў, 2009, № 6 (43), с. 304.
- КАЛИТА, Инна: Национальная идентичность vs. язык товарных знаков и официальных документов. In: Minulost, přítomnost a budoucnost v jazyce a v literatuře. Ústí nad Labem: PF UJEP 2011, с. 66 – 73.
- КОСЦІН, Дзмітрый: Узаемасувязь тэлевізійнай рэкламы і сучаснага мастацтва. Адлюстраванне на медыярынак Рэспублікі Беларусь. In: Роднае слова, 2010, №7 (271), с. 102 – 106.
- КРАСНЫХ, Виктория: Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. In: Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. Отв. ред. В. В. Красных – А. И. Изотов. Москва: Филология, 1997, Вып. 2., с. 5 – 13.
- ЛЕНСУ, Якаў: Беларуская рэклама учора і сёння. In: Инновационные образовательные технологии. Минск: Минский институт управления, 2010, №1 (21), с. 83 – 87.
- ЛЕНСУ, Якаў: (2010а): Гипноз рекламы (психологические аспекты рекламного искусства). In: Инновационные образовательные технологии. Минск: Минский институт управления, 2010, №3 (23), с. 70 – 74.
- ЛЕНСУ, Якаў: Особенности дизайна телерекламы. In: Инновационные образовательные технологии. Минск: Минский институт управления, 2012, №2 (30), с. 57 – 63.
- НАША НІВА online – каментары да артыкула Найлепшая беларускамоўная рэклама: перамаглі “Аліварыя” і постары да канцэрту “Трай” [online]. [дата доступу: 2016-01-11]. Рэжым доступу: <http://nn.by/?c=ar&i=76371>
- СПАКОЎ, Янка: Зялёны лісток на планеце Зямля. Мінск: Белорусская Энциклопедия 2010.
- СКАРАХОД, Сяргей: Інтэрв’ю Трубачова, Г. – Сірата, В. Культура рэкламы і камунікацый. Інтэрв’ю з С. Скараходам. In: Сайт “БУДЗЬМА БЕЛАРУСАМІ” [online]. [дата доступу: 2016-01-11]. Рэжым доступу: <http://budzma.org/category/kultura-palyapshae-zhyccyo/page/2>
- ШАЦІЛА, Анастасія: Беларускаямоўная рэклама вылучаецца свежасцю і выдзяляецца на агульным тле. [online]. [дата доступу: 2016-01-20]. Рэжым доступу: <http://marketing.by/main/school/personally/0061725/>, 2013-04-03.

Былі выкарыстаныя ілюстрацыі з інтэрнэт-старонак [online]:

Ілюстрацыі № 4, 5, 6, 10: Афіцыйная інтэрнэт-старонка фестывалю “АД.НАК”. [online]. [дата доступу: 2016-01-11]. Рэжым доступу: <http://www.adnak.by/>

Ілюстрацыі №1, 2: Афіцыйная інтэрнэт-старонка фестывалю “Белы квадрат”. [online]. [дата доступу: 2016-01-11]. Рэжым доступу: <http://www.adfest.by/about>

Ілюстрацыя №3: Афіцыйная інтэрнэт-старонка фестывалю “Ладошка”. [online]. [дата доступу: 2016-01-11]. Рэжым доступу: <http://ladoshka.by/index.html>

Ілюстрацыі №8, 9: “Смак роднай мовы” [online]. [дата доступу: 2016-02-20]. Рэжым доступу: <http://nn.by/?c=ar&i=58641>

Ілюстрацыя №7: Афіцыйная інтэрнэт-старонка Грамадскай арганізацыі “Ахова птушак Бацькаўшчыны” [online]. [дата доступу: 2016-02-21]. Рэжым доступу: <http://www.ptushki.org>

Summary

Belarusian advertising: on the way to the national format

The article is devoted to modern Belarusian advertising which began its development in the beginning of the 21st century. It also introduces the tradition of advertising festivals in Belarus and presents the semiotics of festival logotypes. A brief description of Belarusian advertising industry and basic advertising strategies are introduced as well. Belarusian advertising, being an imprint of communicative relations, reflects the general trend which is its preferential use of the Russian language. Today's Belarusian advertising still remains an underdeveloped field being also seen as a promising target for different linguistic and cultural studies.