

ФУНКЦЫЯНАЛЬНАЯ РАЗНАСТАЙНАСЦЬ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ Ў БІЗНЕС-КАМУНІКАЦЫІ

Крапоцін Д.Д.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

Дапіра Т.П. – выкладчык

Разглядаюцца пытанні, звязаныя з выкарыстаннем беларускай мовы ў бізнес-камунікацыі. Усталёўваецца ўзаемасувязь паміж выкарыстаннем беларускай мовы і яе функцыямі. Аналізуюцца вынікі, атрыманыя ў ходзе апытанняў, накіраваных на вывучэнне долі прадстаўнікоў беларускамоўнага бізнесу, колькасці работнікаў, якія выкарыстоўваюць нацыянальную мову ў якасці дамінуючай.

Другая палова XX стагоддзя стала перыядам новых выпрабаванняў для мовы карэнных жыхароў Беларусі. Рэферэндум 1995 г. і канстытуцыйнае замацаванне дзяржаўнага двухмоўя (якое фактычна і не перапынялася дагэтуль), на жаль, звузлі і папросту рэзка абмежавалі сферы прымянення беларускай мовы. Гэты лёс напаткаў і беларускамоўны бізнес.

Неабходна адзначыць, што, як ні дзіўна, з кожным днём колькасць бізнесаў, якія ўжываюць беларускую мову ў якасці афіцыйнай, павялічваецца. Гэта звязана з папулярызаваннем мовы, жаданнем людзей захаваць сваю гісторыю і перадаць нашчадкам. Канешне, весці бізнес на беларускай мове спачатку ўяўляецца немагчымым. Змена ўсёй рэкламы, афармленне брэнда і кампаніі, перапрацоўка дзелавога стылю і этыкету - гэта працяглы і працаёмкі працэс, які патрабуе часу і грашовых выдаткаў. Аднак мы можам пераканацца ў тым, што ў апошні час усё больш людзей жадаюць наведаць крамы і кампаніі, дзейнасць якіх вядзецца менавіта на роднай мове. Шыльды на беларускай мове хутчэй прыцягваюць увагу кліентаў – і людзі больш зацікаўлены ў наведванні гэтай фірмы. На пачатковым этапе наведвальнікі, магчыма, і не жадаюць штосьці набыць ці прадаць, атрымаць якую-небудзь паслугу, але далей усё залежыць ад падрыхтаванасці прадаўца ці кіраўніка кампаніі ладзіць беларускамоўнае прадпрымальніцтва.

Прадстаўнікі бізнесу не павінны саромецца звяртацца да навукоўцаў па дапамогу ў перакладзе інфармацыі на нацыянальную мову, бо значна лепш адразу зрабіць добра, чым потым пераробляць [4]. Так, напрыклад, беларускамоўная рэклама дапамагае кампаніі ўплываць на нацыянальную ідэнтыфікацыю беларускага грамадства [3]. Ужыванне роднай мовы ў назвах прадуктаў, на этыкетках і білбордах будзе спрыяць пашырэнню вядомасці і прэстыжу нашай вытворчасці за мяжой. Усё гэта звязана з *разнастайнымі функцыямі мовы*.

Даследчы цэнтр апытаў 545 рэспандэнтаў, каб высветліць, як людзі адносяцца да рэкламы на роднай мове, а таксама ці могуць яны цалкам перайсці на "матчыну мову" ў рабоце. Вынікі атрымаліся наступныя: нягледзячы на невялікую колькасць людзей, якія пастаянна размаўляюць на беларускай мове, 53,5% рэспандэнтаў адчуваюць павагу да кампаній, якія ствараюць рэкламу на беларускай мове, з выкарыстаннем нацыянальнай сімволікі. Больш за 16% адзначылі, што такая рэклама прыцягвае ўвагу, а 2,1% рэспандэнтаў часцей паддаюцца ўздзеянню падобнай прапановы тавараў і паслуг. Гэта сведчыць аб устойлівай тэндэнцыі, што назіраецца на рынку беларускамоўнай рэкламы: беларусы хочуць чуць рэкламу на сваёй мове, такая рэклама больш прывабная для кліентаў [5].

Галоўнае правіла ўжывання нацыянальнай мовы ў прафесійнай камунікацыі – быць простым, адкрытым і не камплексаваць, але у той жа час прытрымлівацца літаратурных нормаў. Такім чынам праяўляецца *экспрэсіўная функцыя* мовы, бо па выражэнні думак і пачуццяў кожнага чалавека фарміруецца яго ўнутраны партрэт. Гэта дае магчымасць іншым думаць пра тое, што беларусы – добразычлівыя, талерантныя, гасцінныя, сумленныя людзі. Здараюцца выпадкі, калі не хапае слоўнікавага запаса, што хочацца ужыць рускамоўны адпаведнік. Гэта звязана з тым, што беларуская мова не мае перавагу як дзяржаўная ў параўнанні з рускай на тэрыторыі нашай рэспублікі. Большасць людзей маюць зносіны і пішуць на рускай мове, аддаючы ёй перавагу. Аднак даследаванні паказваюць, што больш за 37% удзельнікаў названага раней апытання сцвярджаюць, што свабодна валодаюць беларускай мовай, а 31% практычна ўсё разумее, але не гаворыць па-беларуску. Пры неабходнасці яшчэ 27% рэспандэнтаў могуць праходзіць інтэрв'ю і апытанні, і толькі 2,6% увогуле не валодаюць мовай. Гэтыя вынікі даюць магчымасць сцвярджаць, што ў бліжэйшы час доля беларускай мовы ў сферы бізнес-камунікацыі будзе толькі павялічвацца.

Пры дапамозе кагнітыўнай функцыі беларусы вывучаюць, як правільна думаць і казаць па-беларуску. У працэсе развіцця беларускамоўнага бізнесу важна захаваць тэндэнцыі даступнасці і лёгкасці зносін на роднай мове. Прафесійная камунікацыя на беларускай мове дае магчымасць спрашчэння ўзаемадзеяння з іншымі славянскімі народамі, бо вельмі шмат падобных слоў у нашых мовах. Такім чынам праяўляецца ўзаемазвязь камунікатыўнай і пазнавальнай функцыі. Даследаванне ў галіне выкарыстання беларускай мовы ў бізнес-камунікацыі мала. Па наяўных дадзеных больш за 75% удзельнікаў апытання даследчага цэнтра гатовыя цалкам перайсці на выкарыстанне беларускай мовы ў працы. З іх 43,7% - без асаблівых высілкаў, каля 22% рэспандэнтаў згодныя зрабіць гэта пры ўмове праходжання курса беларускай мовы, 9,9% апытаных гатовыя працаваць “па-беларуску” пры ўмове павышэння заробку [5]. Але варта адзначыць, што ў кампаніях, якія выкарыстоўваюць родную мову, атмасфера ў калектыве становіцца больш сяброўскай, калегі хутчэй аб'ядноўваюцца для дасягнення пастаўленых мэт і задач, бо спалучаныя нацыянальнай ідэяй. Гэта таксама ўплывае і на эфектыўнасць працы.

Любы бізнес - гэта складаныя зносіны. Ужыванне роднай мовы дае магчымасць ярчэй прэзентаваць сябе і кампанію ўсёй краіне. Беларуская мова для нас - гэта не толькі пашана гісторыі нашай Бацькаўшчыны і тым больш не музейны экспанат. Гэта мова нашых адносін, падзей, учынкаў і мова нашых дзяцей. Жывая мова сённяшняга і заўтрашняга дня. Прадстаўнікі бізнесу “па-беларуску” карыстаюцца матчынай мовай пры вядзенні акаўнтаў, пры стасунках з іншымі, у справаводстве, бо актыўна падтрымліваюць шэраг грамадскіх і культурных праектаў, што накіраваныя ўздымаць нацыянальную самасвядомасць грамадства. Адметным прыкладам варта ўзгадаць дзейнасць буйной беларускай кампаніі “Цесляры” [2].

Попыт на зносіны на беларускай мове з кожным днём павялічваецца, таму ўзрастае і прапанова. Мноства кампаній вырашаецца на рэбрэндынг, каб пазначыць сябе на рынку. Узаемадзеянне паміж пакупніком і прадаўцом на беларускай мове адрозніваецца ад камунікацыі на рускай мове, бо на гэта ўплывае эстэтычная функцыя мовы. Для чалавека важна тое, як сказаць, таму ён выкарыстоўвае ў маўленні нацыянальныя маркіраваныя адзінкі, афарызмы, якія ўпрыгожваюць ментальнае маўленне. Людзі імкнуцца адкрыць для сябе нешта новае, незвычайнае, што да гэтага было схавана ад іх. Таму падчас зносін мяжа паміж імі сціраецца, яны становяцца бліжэй па духу і разумеюць, што менавіта яны фарміруюць асаблівы беларускі народ. Гэта прыклад фатычнай функцыі мовы.

Попыт на нацыянальныя тавары заўсёды будзе вышэй за іншыя пры роўнасці фактараў якасць і кошт. Чалавек жадае набываць тавары той краіны, дзе ён жыве, дзе працаваў яго продкі, бо ўпэўнены ў якасці і функцыянальнасці. Таму яму неабходна захаваць той скарб, што пакінулі прашчурны, памножыць яго і перадаць наступнікам. Людзі заўсёды імкнуцца захаваць тое, што ім дорага. Тут ужо праяўляецца функцыя самаідэнтыфікацыі. Значна ўплывае на попыт і этнічная функцыя. Зносіны, узаемадзеянне паміж беларусамі вельмі актыўныя. Людзі заўсёды дзеляцца тымі ўражанямі, што атрымліваюць ад наведвання розных славагасцей, пасля прачытання кніг на роднай мове, пасля знаёмства з пэўнымі таварамі і паслугамі, якія ўразілі.

Пераход камерцыйнай дзейнасці на беларускую мову ажыццяўляецца паступова. Гэта можна заўважыць на прыкладзе кампаніі А-100. Па-першае, афіцыйныя вэб-рэсурсы сталі беларускамоўнымі. Па-другое, апэратарам было рэкамендавана абслугоўваць кліентаў менавіта па-беларуску. Па-трэцяе, змяніліся ўсе рэкламныя матэрыялы ў гандлёвых залах, з'явіліся цэтлікі на таварах на роднай мове — некалькі тысяч найменняў бясплатна пераклалі эксперты службы “Хуткая моўная дапамога” курсаў “Мова Нанова”. Такім чынам, праз некаторы час ўся кампанія ператварылася ў беларускамоўную [1].

Важна нагадаць і той факт, што беларусы актыўна дзеляцца каардынатамі кампаній, якія працуюць на беларускай мове, каб іншыя маглі наведаць гэтыя мясціны. Гэтую тэндэнцыю адзначаецца ў сацыяльных сетках, напрыклад Facebook, Instagram, VK, TikTok і так далей. Дзякуючы гэтаму, можна прэзентаваць сваю краіну замежнікам або параіць наведаць пэўныя мясціны сябрам, сваякам, знаёмым. Чыннікам таму з'яўляецца жаданне падтрымаць вытворцу ці кампанію, распавесці пра яе усім, каб многія змаглі дакрануцца да свайго роднага і адметнага. Гэта дае магчымасць лепш вывучыць краіну, павялічыць прыбытак прадпрымальнікаў, шырока разрэкламаваць кампанію, каб памножыць колькасць ахвочых набыць тавар ці паслугу. Падтрымка беларускамоўнага бізнесу дае магчымасць развівацца малому, сярэдняму, буйному прыватнаму бізнесу і пазітыўна ўплывае на развіццё эканомікі ў цэлым.

У выніку варта адзначыць, што беларус сам павінен вырашыць, ці з'яўляецца беларуская мова для яго прыярытэтнай. Ад адказу на гэтае пытанне залежыць будучыня “бізнесу па-беларуску” і матчынай мовы ўвогуле, а таксама праява функцыі самаідэнтыфікацыі беларусаў.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. А-100: «Мы не пераводзілі бізнэс на беларускую мову, мы пераклалі на яе маркетынгавыя камунікацыі» [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <https://marketing.by/mnenie/a-100-my-ne-peravodz-l-b-znes-na-belaruskuyu-movu-my-peraklal-na-yae-marketyngavyia-kamun-katsy/> – Дата доступу: 10.04.2022.
2. 3 Днём роднай мовы, сябры! [Запіс у Facebook]. – Рэжым доступу: <https://www.facebook.com/cesliary/posts/1333381543539770/> – Дата доступу: 10.04.2022.
3. Кампанія «Хенкель Баўтэхнік»: Рэкламавацца па-беларуску зараз модна [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: http://stroyka.by/news/2014/05/27/reklama_na_belaruskaj_move – Дата доступу: 10.04.2022.
4. Як беларуская мова становіцца мовай бізнесу і інтэрнэту [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <https://1prof.by/news/v-strane/yak-belaruskaya-mova-stanovicca-movaj-b/> – Дата доступу: 10.04.2022.
5. Исследование показало, что реклама на "мове" вызывает уважение к брендам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/issledovanie-pokazalo-chto-reklama-na-move-vyzivaet-uvazhenie-k-brendam/> – Дата доступа: 10.04.2022.