

НАЗВЫ ТАВАРАЎ ЯК СПАСАБ АВАЛОДАННЯ НАЦЫЯНАЛЬнай МОВАй

Рагозік К. Я.

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

Дадіра Т.П. – ст. выкладчык

Артыкул прысвечаны аналізу распаўсюджанасці беларускай мовы на ўпакоўках харчовых прадуктаў. Сцвярджаецца думка, што прысутнасць нацыянальнай мовы ў побыце падтрымлівае пачуццё прыналежнасці да культуры, традыцыі і супольнасці. Паліца ў магазіне — гэта адно з самых простых і даступных месцаў для сустрэчы чалавека з мовай у штодзённым жыцці, а значыць карысны, дзейсны спосаб авалодання ёю.

Вывучаць мову можна не толькі праз хобі, кнігі, навучанне і падкасты. Мова – гэта жыццё. Ёсць форма кантакту з ёй, над якой многія нават і не задумваюцца. Паход у магазін – сітуацыя, у якой штодзень аказваюцца мільёны людзей. Калі мы трымаем у руках прадукты, чакаем сваёй чаргі на касе, вочы заўсёды “прабягаюцца” па тэксце на ўпакоўцы. Так атрымліваецца не таму, што мы хочам спазнаць мову і павялічыць слоўнікавы запас, а таму, што так здараецца адвольна, на падсвядомым узроўні. Менавіта такія моманты даюць унікальную магчымасць вывучаць родную мову і пашыраць моўную кампетэнцыю.

Адзначым, што такі падыход стварае новую ступень камунікацыі, бо беларуская мова на ўпакоўцы — гэта не толькі пра культуру, але і пра давер. Пакупнікі з іншых бліжэйшых краін, калі бачаць нашы цукеркі, малочныя прадукты, сыры, каўбасы і іншае асацыіруюць іх з добрай якасцю. У Расіі і Казахстане, як толькі сустракаюць назву на беларускай мове, думаюць: гэта сапраўдны беларускі тавар, высокай якасці, бо напісана “зроблена ў Беларусі. Гэта не проста прыгожа — гэта працуе ў маркетынгамым аспекце.

Сёння, на жаль, паміж тэарэтычнай неабходнасцю, карысцю і практычным камерцыйным увасабленнем усё яшчэ існуе вялікі разрыў. Калі аналізаваць брэнды і назвы прадуктаў на паліцах звычайнага магазіна, то можна заўважыць, што вялікая колькасць упаковок — рускамоўныя. Беларускамоўных найменняў тавараў меншасць. Аднак станючыя прыклады ёсць: у хлебным адзеле наступныя назвы прадукцыі: “Жытні”, “Сялянскі”, “Ніўка”, “Збожжавы”, “Водар”, “Жнівень” не проста маркіруюць тавар, але і ствараюць пачуццё цяпла, шчырасці, менталітэту беларусаў [1], [2].

Неабходна адзначыць той адмоўны факт, што там, дзе беларуская мова ўсё ж сустракаецца на ўпакоўцы, нярэдка існуюць сур’ёзныя памылкі: “сметанковы крэм” пры машынным перакладзе пераўтвараецца ў “сліўкавы крэм”, “натуральны” становіцца “прыродным”. «Калядкі у вашай хаткі» — змяня лінейка пламбіраў ад «Мінскага хладакаміна №2» заблытваюць у родзе апошняга назоўніка. У харчовым кантэксце слова губляе сваю смакавую сілу і дакладнасць. Можна меркаваць, што прадпрыемствы, маркі, канцэрны і інш. не робяць пераклад на другую нацыянальную менавіта беларускую мову з прычыны цяжкасці ў найме спецыяліста-перакладчыка, неабходнасці стварэння і рэгістрацыі новага дызайну, праз цяжкасці пошуку ўсёй патрэбнай інфармацыі і дакументацыі і да т.п. Ці сапраўды гэта неверагодная перашкода? Двухмоўнасць — гэта не праблема, а магчымасць стаць “сваім” для пакупніка, тым, хто ў час, калі ўсе тавары падобныя адзін да аднаго, будзе выключны, своеасаблівы, які звяртаецца да спажываўца на роднай мове.

Самы відавочны прыклад — брэнд «СВАЁ» [3]. Ён пазіцыянуе сябе як прыватна беларускі: назвы прадуктаў на беларускай мове, нацыянальны настрой у дызайне. Але калі разглядаць звортны бок, то можна пабачыць не самы прыемны парадокс: з аднаго боку – гучныя назвы па-беларуску, нацыянальны стыль, з другога – звыклая рускамоўная рэчаіснасць. Атрымліваецца свайго роду ілюзія беларусізацыі: мова служыць толькі інструментам для звяртання ўвагі, за якой хаваецца стандартны падыход.

Узгадаем кампанію “Красный пищевой”, якая не проста выкарыстоўвае беларускую мову і арнамент дзеля дэкору і маркетынгавай стратэгіі, а робіць мову часткай жывой камунікацыі, заўсёды ўтрымліваючы на ўпакоўцы пераклад на родную мову. Гэта такія назвы цукерак, як «Жадаю вам», «Беларусачка», «Краса», мармелад «Белы мядзведзь», «Чорныя чарвячкі», зефір «Краса...» і іншае [4]. Кампанія не проста рэалізуе тавар-прысмакі, а выяўляе сябе як носбіт нацыянальных традыцый, самабытнасці і сапраўднай якасці, што выклікае асаблівы давер у спажываўца.

Хочам дадаць: многія псіхолагі выказваюць думку, што мова лепш за ўсё засвойваецца праз жыццядзейнасць, а не праз навучанне пад прымусам. Гэта значыць не разглядаць без інтарэсу штодзень флэш-карткі, не праводзіць чэк-апы па пройдзеных правілах, а сустракацца з мовай на практыцы, зацікаўлена, матывавана, свядома кожны дзень. Лічым, што якраз крама нам дае такую магчымасць, бо тут няма бар'ераў: ні ўзросту, ні адукацыі, ні сацыяльнага статусу. У магазін ходзяць усе, і калі там будзе больш беларускамоўнага кантэнту на паліцах, - родная мова хутчэй стане для нас звычайнай і блізкай, натуральнай, неабходнай.

Калі родная мова прысутнічае ў крамах, яна становіцца не толькі «для школы/тэкстаў», а мовай рэальнага жыцця. Гэта ўмацоўвае адчуванне значнасці і нармальнасці.

Нацыянальная мова трымаецца не абстрактна, а праз ужыванне. Маркіроўка ў крамах стварае рэгулярныя моманты, калі мову можна чытаць і сустракаць без неабходнасці спецыяльнага кантакту.

Калі дзіцяці бачыць беларускую мову на этыкетках, яму лягчэй «прывязаць» яе да сэнсу і штодзённых рэчаў, а не толькі да навучальных заняткаў.

Бачнасць нацыянальнай мовы ў побыце падтрымлівае пачуццё прыналежнасці да культуры, традыцыі і супольнасці.

Для людзей, якія камфортней сябе адчуваюць менавіта ў роднай мове, гэта зніжае «моўны бар'ер» у важнай сферы — выбары ежы і інфармацыі пра яе. Ён не лезе ў слоўнік, не шукае значэнне ў інтэрнэце, а проста глядзіць на тавар і ўсё разумее. Чытае «журавінавае варэнне», а побач намаляваны апетытныя чырвоныя ягады, «гарчычны» – і колер адпавядае. Гэта і ёсць сутнасць паняцця «візуалізацыі праз вопыт»: мова раскладваецца па палічках мозгу праз «фатаграфіі вачыма», праз рэальны прадмет, праз тактыльнае ўспрыманне.

Папулярызацыя мовы — гэта не толькі пра навучанне і штучна створаныя мерапрыемствы. Гэта пра тое, каб мова жыла ў звычайным жыцці. Мова, якую бачыш кожны дзень — свая.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Хлеб «Жытні» витаминизированный подовой. – URL: <https://soooperfekt.by/> дата звароту: 20.03.2026.
2. Хлеба– URL: <https://www.minskhleba.by/products/hleb> дата звароту: 20.03.2026.
3. Сваё. Якасць па-беларуску. – URL: <https://evroopt.by/svae> дата звароту: 20.03.2026.
4. Каталог товаров. – URL: <https://www.zefir.by/product-category/novinki> дата звароту: 20.03.2026.