

УДК 811.161.3

БЕЛАРУСКІ БРЭНД: МОЎНЫ АСПЕКТ. ЛАГАТЫПЫ І ШЫЛЬДЫ

Г.А. Валуй, С.В. Лебедзева

УА «Віцебскі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт»

У Рэспубліцы Беларусь дзяржаўны статус маюць руская і беларуская мовы. Большасць людзей усё ж такі гаворыць па-руску. Большая частка друкаваных выданняў таксама выходзіць на рускай мове. Шыльды і іншыя рэкламныя аб'екты – зноў рускамоўныя. Цікавіць іншае пытанне: што зменіцца, калі ва ўжытак нашай мовы ўвойдуць беларускія паняцці, так знаёмыя нам, але рэдка ўжывальныя?

У беларускай мове шмат адметнага, самабытнага. Яна займае другое месца ў свеце (пасля італьянскай) па сваёй мілагучнасці. Яна мяккая, павучая. Такім чынам, можна карыстацца яе адметнымі асаблівасцямі ў рэкламе. У прыватнасці, яна можа паўплываць на брэнд, які ў сваю чаргу, здольны ўвабраць у сябе беларускую нацыянальную ідэю і вывесці наперад беларускую прадукцыю за мяжу. У сваёй жа дзяржаве ён адыграе немалаважную ролю ў свядомасці грамадзян. Беларуская лексіка пачне больш актыўна распаўсюджвацца і пранікаць шмат у якія сферы дзейнасці, дзе раней, можа, і гучала недарэчна.

У чым жа станюўчае і адмоўнае ва ўспрыманні беларускіх назваў? Адмоўнае хутчэй за ўсё ў тым, што беларуская мова асацыіруецца часта з чымсьці вызначаным. Напрыклад, з вёскай, Вялікай Айчыннай вайной, нацыянальнымі святамі, славянскай міфалогіяй.

Цяжка ўявіць, як бы гучала па-беларуску, напрыклад, назва страхавой кампаніі. Часта з-за адсутнасці ўдалых беларускамоўных варыянтаў карыстаюцца варыянтамі рускай мовы ці замежнай. Вядома нам кампанія «B&B insurance».

Станюўчыя моманты таксама ёсць. Але ж імі трэба ўмела карыстацца. Напрыклад, прадпрыемства «Мілавіца» выйшла на сусветны рынак і ганарліва заяўляе: «Мілавіца – моё бельё». Трэба дадаць: зроблена ў Беларусі (Мілавіца, як вядома, – багіня прыгажосці).

Ды і сам выраз «зроблена ў Беларусі» чаго каштуе! Можна ставіць знак роўнасці паміж назвай і якасцю тавару. Але гэтага мала. Сярод непрыметных этыкетак і неабдуманых назваў складана знайсці яркі лагатып, у якім поўна адлюстраваны якасці прадукту і яго ідэя. Якасці мала, патрэбны эпатаж. І не дрэнна было б, калі з нацыянальным падтэкстам, каб пазнавалі. Але ніяк не бяздумныя, з абрыдлымі «слоганамі» назвы, накшталт «самае лепшае ў Беларусі», «купляйце беларускае».

Таксама можна прывесці прыклад таго, як лексічнае значэнне слова можа паўплываць на брэнд.

У снежні 2008 года Патэнтнае ведамства Расійскай Федэрацыі выдала ААТ ТПК «ЛіК» патэнт на права карыстання брэндам «Батка». Гэты брэнд не толькі ў беларусаў, але і на ўсёй рускамоўнай прасторы асацыіруецца выключна з беларускім прэзідэнтам.

Слова «батка» сёння неразрыўна звязана з асобай кіраўніка дзяржавы, таму яно на рэдкасць удала, ёміста і дакладна дае прадстаўленне аб тым, якім народ жадае бачыць свайго лідэра і якія якасці павінны належаць гэтаму лідэру.

Сацыёлагі падлічылі, што сёння да 76% расіян (і яшчэ больш беларусаў) здольны купіць якасную прадукцыю штодзённага ўжытку (асабліва прадукты харчавання), калі яна будзе вырабляцца пад брэндам «Батка».

Сама ж псіхалагічная сувязь паміж брэндам і Беларуссю ва ўсведамленні значнай часткі расіян настолькі вялікая, што спалучэнне гэтых двух слоў на этыкетцы тавару здольна стаць лакаматывам для збыту рознай прадукцыі. У Беларусі, як нам вядома, пытанне пра выпуск прадукцыі пад новым брэндам вырашыць вельмі няпроста.

І яшчэ некалькі слоў пра трасянку. Трасянка – заканамерная з’ява ў мове. Шмат гавораць на ёй. У тым ліку і беларусы, якія займаюць кіруючыя пасады. У гэтым ёсць станоўчы аспект, паколькі адбываецца асіміляцыя іншых моў пры дзелавых зносінах. Ёсць і адмоўнае. Бо нормы беларускай мовы існуюць не проста так: імі трэба карыстацца. Часцей за ўсё гэта не робіцца. Асабліва непрыгожа, калі гэта закранае не толькі гутарковую мову. Просты прыклад. На майках хакеістаў павінен быць з’явіцца надпіс «Дынамо Мінск». Галоўны хакейны клуб Беларусі «Дынамо» (Мінск) «прыдумаў» новыя правілы беларускай мовы. На спартыўнай форме і атрыбутыцы ў Кантынентальнай хакейнай лізе мінскага «Дынамо Мінск» павінен быць быць новы лагатып. Вынаходнікі новага лагатыпа зрабілі ў назве беларускай каманды адразу дзве памылкі, напісаўшы замест слова «Дынама» новавыдуманое «Дынамо».

У некаторых краінах свету спецыяльна збіраецца камісія з дызайнераў і маркетолагаў для абмеркавання пытанняў эстэтычнага афармлення шыльдаў. Што датычыцца лінгвістычнага боку, то павінны існаваць спецыяльныя кансультацыі: трэба думаць і пра сэнс, не закранаючы нацыянальных інтарэсаў. Нам і нашай краіне таксама трэба прыйсці да гэтага.

УДК 343.25

СМЕРТНАЯ КАЗНЬ: ЗА И ПРОТИВ **М.И. Глатёнок-Ласская, П.В. Акулинский**

УО «Витебский государственный технологический университет»

Проблема смертной казни волнует не одно поколение. Она затрагивает как правовые, так и нравственные, религиозные, этические и другие аспекты. Проблема смертной казни сложна и неоднозначна. Нельзя решать ее, не взвесив все "за" и "против", не руководствуясь реалиями жизни.

Известно, что формы, методы и средства борьбы с преступностью в различных социально-политических системах различны; отличаются и взгляды на них даже в рамках одной системы. Отношение к смертной казни как к мере наказания – важный показатель уровня социального и культурного развития общества. Чем он ниже, тем грубее и примитивнее формы "воспитания" его членов наказанием, тем пренебрежительнее отношение к человеку и его жизни. Поэтому значение института смертной казни выходит далеко за рамки права.

Право на жизнь представляет собой абсолютную ценность мировой цивилизации, образует первооснову всех других прав и свобод, складывающихся в этой сфере, ибо все остальные права утрачивают смысл в случае гибели человека. Смертная казнь – высшая, исключительная мера наказания. Добро это или зло? Справедливое возмездие или неоправданная жестокость раздираемого противоречиями, далеко не идеального общества, не справляющегося со своей же преступностью? Поможет ли она избавиться от преступлений?

Общественное мнение в Республике Беларусь поддерживает смертную казнь как меру социальной защиты, а законодатель обязан считаться с ним. В Уголов-