

Костюшко Екатерина Тадеушевна

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

(г. Гродно, Беларусь)

e_kostiushko@mail.ru

ПРАГМАТИКА КОДОВОГО ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ И СМЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Рассматриваются особенности функционирования в рекламных текстах белорусских компаний кодовых переключений и смешений как средства воздействия на аудиторию. Выделяются виды кодовых переключений в зависимости от коммуникативных интенций, объема и лексико-семантического наполнения.

Ключевые слова: рекламный текст, прагматика, кодовое переключение, кодовое смешение

The features of functioning in advertising texts of Belarusian companies are considered. The types of code switching are distinguished depending on communicative intentions, combined and lexical-semantic content.

Keywords: advertising text, pragmatics, code switching, code mixing

На речевое оформление рекламного текста влияет актуальная языковая ситуация в обществе и реализуемая в государстве языковая политика. Белорусские рекламные тексты начала XXI века, с одной стороны, отражают несбалансированность близкородственной диглоссии, с другой стороны, оказываются под влиянием языковой глобализации, выражающейся, прежде всего, в функционировании английского языка как языка межкультурного общения. «На постсоветском пространстве всё шире заявляет себя ситуация трилингвизма – одновременного активного использования титульного (и государственного) языка нации, русского языка как языка межнационального общения и английского как языка глобальных коммуникаций» [1, с. 64].

В связи с данными тенденциями белорусским рекламным текстам свойственны такие явления как кодовое переключение – «переход с одного языка на другой или формы его существования (кода, субкода) на другой код, обусловленный изменениями ролевых отношений между говорящими в процессе общения» [2] и кодовое смешение. В данной статье под **кодовым переключением** (трансференцией) мы понимаем осознанный переход с одного языка на другой, а под **кодовым смешением** (интерференцией) – немотивированный.

Кодовое переключение может проявляться в смене как языкового кода (естественные языки): *В каждом доме должно быть ЯСНА* (РУП «Белтелеком») (белорусское вкрапление в русскоязычный текст актуализирует одновременно два значения – 1) ‘ярко, ясно’ (о погоде) и 2) ‘понятно, просто’, где первое значение соотносится со смыслом данного рекламного текста, а второе соответствует другому слогану рекламной кампании *Удобно. Просто. Понятно.*

но); так и неязыкового (графического), например, в предпочтении кириллицы вместо латиницы и наоборот. Сравните: *Safonov. Он такой один!* (фитнес-центр «Сафонов») и *Пара дайз!* (обувь «MEGATOR»). Первый контекст встраивается на апелляции к дореволюционной традиции (*Ford, Smirnoff, Knorr*), второй – на языковой игре, искажении графического и орфографического облика английского слова *paradise* (рай), где транслитерация позволяет выделить слово *пара* (значение ‘пара обуви’).

Возможна и одновременная смена языкового и неязыкового кодов. Так, в русскоязычный рекламный текст интернет-площадки объявлений Kufar.by встраивается белорусское слово *куфар*, для написания которого используется латиница, что соответствует адресу рекламируемого сайта: *Kufar. Когда нужно то, что не нужно другому.*

Основываясь на классификации кодовых переключений в работе К. А. Беловой [3, с. 10], мы выявили вариации коммуникативных интенций переключения кода, объёма, а также лексико-семантического наполнения кодовых включений в белорусских рекламных текстах.

Переключение кода в рекламном тексте обусловлено следующими **коммуникативными интенциями** рекламодателя.

1. Экономия речевых усилий и времени: в рекламных роликах обуви «MEGATOR» слово «пара» благодаря сочетанию лексико-семантических ресурсов двух языков и несовпадению текста с аудиорядом одновременно актуализирует нескольких смыслов в одном рекламном тексте: *Тёплая пара* (‘пара утеплённой обуви’ и ‘тёплая пора года’), *Пара на пары* (‘пора на пары’, ‘обувь, в которой можно ходить на занятия в вузе’).

2. Установление и поддержание контакта с целевой аудиторией: в названиях экскурсионных туров УП «Голубая птица» для передачи национального колорита товара или услуги используются соответствующие приветствия, которые адресуются в том числе и целевой аудитории: *Чао, Италия!*; *Салют, Париж!*

3. Акцентирование смысла: посредством кодового переключения встраивается оппозиция «свой – чужой», в которой принадлежность к каждой из сторон позитивно оценивается. Так, использование английской лексики («чужой») в русскоязычном рекламном тексте акцентирует внимание на высоком качестве, которое достигается за счёт инновационных технологий: *Учись. Открывай. Охладишь. Покупай. Двухметровый холодильник Bosh с системой No Frost и зоной свежести Vita Fresh в рассрочку на 24 месяца всего до 60 рублей в месяц. Плюс 150 бонусных рублей на карту лояльности. 5 элемент. Всегда на вашей стороне* («Пятый элемент»). При необходимости подчеркнуть высокое качество и натуральность продукта, продемонстрировать национальную идентичность товара рекламодатели встраивают в русскоязычный рекламный текст белорусскую лексику: *«Раніца» – для тех, кому натуральное нравится!* (торговая марка «Раніца», ОАО «Барановичский молочный комбинат»); *Світанак.*

Одежда для жизни (ОАО «Світанак»); **Слодыч**. *Добро пожаловать в страну печенья!* (ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»).

4. Использование экзотизмов для создания уникального торгового предложения: *Знаменитые овечьи сыры «пекорино» различных сортов по старинным рецептам сардских пастухов, нежнейшая мягкая «рикотта» прямо из под овцы, традиционная колбаса «сальсичча сарда», хрустящий хлеб «каразау» и многое другое* (гастрономический тур на Сардинию, туристический оператор «Вояжтур»). Благодаря использованию названий блюд итальянской кухни создатели рекламного текста подчёркивают уникальность рекламируемого тура.

Иноязычные вкрапления в рекламных текстах различаются своим объёмом:

– включения морфем: *Ждём вас в Центрах банковских услуг ЗАО «Трастбанк» в вашем городе!* (ЗАО «Трастбанк») – на транслитерации английского слова «trust» (доверять) строится импликатура ‘банк, которому можно доверять’; *Шоп-туры в Белосток* (ООО «КОРТАКС») – использование транслитерации слова «shop» (магазин) позволяет кратко и ёмко классифицировать вид предлагаемой услуги;

– включения слов: возможно как оригинальное написание *Soffitto*. *Когда для фантазии и небо открыто* (натяжные потолки «Соффитто»); так и использование иноязычного слова в русской транслитерации *Пицца Смайл – пиццерия хорошего настроения!* (сеть ресторанов «Pizza Smile»);

– включения словосочетаний: *Кульминация обеда – знаменитый «порчетто аросто»* (или «porceddi» по-сардски) – поросёнок, жаренный на вертеле в течение нескольких часов специальным способом, как его готовят пастухи Сардинии на протяжении многих веков (гастрономический тур на Сардинию, туристический оператор «Вояжтур») – транслитерация упрощает восприятие сложного итальянского словосочетания;

– включения иноязычных предложений: *Вечером вы сможете побывать на уникальном мероприятии: Свято сиру і вина у Львові – головні гастрономічне свято осені!* (тур во Львов, ООО «СоларТур»).

Лексико-семантическое наполнение кодовых включений предполагает следующие вариации:

– общепотребительные лексемы: *сеть магазинов Хэти хэнд; Белла Италия (VII «Голубая птица»); Распродажа! Sale! До 80% на золото – серебро. 7 карат. Покупай выгодно!* (ювелирный магазин «7 карат»);

– аббревиатурные наименования: название фестиваля белорусской рекламы и коммуникации *aDNaK!* включает аббревиатуру ДНК, что коррелирует со слоганом *Ген беларускага крэатыву;*

– лексемы из компьютерного жаргона: *Успешно выбирай – кликай abit.by!* (ГрГУ им. Янки Купалы);

– лексемы из молодёжного сленга: *Ясна. Удобно. Просто. Понятно* (РУП «Белтелеком») (отсылка к используемому в молодёжном сленге выражению «ясно-понятно»);

– лексемы с национально-культурной коннотацией: *Поправь ЗОЖ-карму* («EXPONENTA», ОАО «Молочные горки»);

– слова-термины: *Ваши волосы устали? Вітэкс знае адказ! Заряді валасы актывным кератіном. Скажы «нет» тусклым і безжызненным валосам! Скажы «да» блеску валос с Keratin Active от Вітэкс* (СП «БЕЛИТА» ООО) – использование терминологии подчёркивает компетентность, экспертность производителя товара, а значит, гарантирует высокое качество и эффективность рекламируемого продукта.

Ситуация близкородственного двуязычия в Беларуси негативно оценивается исследователями современной белорусской рекламной коммуникации: «Парушэнне ў рэкламе літаратурных нормаў мовы, ужыванне «трасянкі» адмоўна адбіваецца на культуры маўлення грамадскасці, бо не раз паўтораная памылка можа ўспрымацца як характэрная моўная рыса» [4, с. 282]. Например, допускаются ошибки в рекламных текстах: *Дзеці, што такое **папіны** аладкі? Гэта пакет мукі «Гаспадар», яйкі і вада, а мама... а мама яйчэ спіць! – Шчасце, калі побач гаспадар! Простыя травы «**Папіны** аладкі»* (ОАО «Барановичхлебодукт») – русизм в белорусскоязычном рекламном тексте можно заменить белорусским эквивалентом: *бацькавы аладкі*.

Однако создатели рекламных текстов могут выстраивать рекламные тексты на основе апелляции к языковой ситуации, её оценке носителями языка. Например, смешение кодов как приём речевого воздействия используется в рекламе курсов белорусского языка «Моваведа». Данный рекламный ролик является переозвученным эпизодом популярного британского сериала «Шерлок» («Sherlock», 2010), действие по сценарию сериала происходит в тюрьме г. Минска, в качестве действующих лиц выступают Шерлок (Ш) и заключённый (З):

Ш: *Вітаю! Я хачу пачуць усё з самага пачатку.*

З: *Мы **пазнакоміліся** ў Мірскім замку. Яна прыйшла з групай **дзевчат**, а я там працую **ахраннікам**, ну і яна мне **направілася**. Я **прыгласіў** яе на **кофе**. Яна сказала, што ёй па душы толькі беларускамоўныя, а я стаяў белы як **салфетка**...*

Ш: *Белы як сурвэтка.*

З: *Што?*

Ш: *Правільна казаць «сурвэтка».*

З: *А-а.*

Ш: *Далей.*

З: *Ну... Я **зразу** ўспомніў усю школьную белмову, калі глядзеў на яе. У мяне, я вам скажу, нават рукі дрыжалі ад **валнення**. Я **зразу** зразумеў, што я яе **люблю**...*

Ш: *Кахаю.*

З: *Што?*

Ш: *Жанчыне трэба казаць «кахаю».*

З: *Я напісаў ёй запіску.*

Ш: *Цыдулку!*

З: *Цыдулку! Усё гэта мова! Мова! Мова! Мова! Напісаў: «Я не магу жыць без табе»... Сабе... Яна падняла глаза ў паталок. Паталёк... Яна сказала, што трэба вучыцца гаварыць правільна і пайшла. Эй, чакайце! Памагіце мне, пане Холме! Усе кажуць, вы самыя лепшыя. Дзе мне яе шукаць? Мажа, на курсах беларускага языка?*

Ш: *На курсах языка? Не. Мовы – так.*

Закадравыі текст: *Бесплатныя курсы беларускай мовы «Моваведа». Навучыся размаўляць па-беларуску! Заняткі праходзяць кожны чацвер а 19:00. Першы занятак – 22 мая.*

«В научной и публицистической литературе по поводу трясянки встречаются в основном лишь негативно-оценочные высказывания» [5, с. 329], поэтому использование заключённым «трясянки» негативно маркирует рекламного персонажа, а рекламируемые курсы представляются как возможность для персонажа получить положительную оценку (превращение «носитель «трясянки» – необразованный человек; некомпетентность во владении белорусским языком ведёт к неудаче в личной жизни», импликация «если заключённый пройдёт курсы «Моваведа», его личная жизнь наладится»).

Таким образом, в условиях межкультурной глобализации и языковой ситуации билингвизма в Беларуси белорусским рекламным текстам свойственна поликодовость, способствующая повышению их воздействующего потенциала.

Літаратура

1. Пивоварчик, Т. А. Многоязычие регионального интернет-форума в контексте культуры коммуникаций этнокультурного пограничья / Т. А. Пивоварчик // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2018. – № 4 (34). – С. 64-70.

2. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Т. В. Жеребило. – 2019. – Режим доступа : https://lingvistics_dictionary.academic.ru/. – Дата доступа : 22.10.2019.

3. Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Белова. – Минск, 2015. – 23 с.

4. Новосельцева, И. И. Проблема беларускасці ў беларускай рэкламе / И. И. Новосельцева // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28-29 января 2010 г. / редкол.: Е. А. Вильячичка (пред.) [и др.]. – Минск, 2010. – С. 280-282.

5. Лисковец, И. В. Трясянка: происхождение, сущность, функционирование / И. В. Лисковец // Антропология. Фольклористика. Лингвистика: сб. ст. – СПб. : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2002. – Вып. 2. – С. 329-343.