

Жиганова Анна Владимировна

**СИМВОЛИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ КОДА В РЕКЛАМЕ:
ДИАХРОНИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА**

Статья посвящена изучению специфики символического аспекта кодовых переключений на материале немецкого рекламного дискурса. Сравнительный анализ функционирования переключения кода в рекламных обращениях современности и начала второй половины XX века демонстрирует расширение символической роли англоязычных включений. На современном этапе английский язык способен не только заявлять о рекламируемом объекте как о продукте англоязычной культуры, но и выразить ценности, актуальные для эпохи глобализации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. II. С. 81-84. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

4. Ломов А. М. Словарь-справочник по синтаксису современного русского языка. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 416 с.
5. Мизин О. А. К морфологии обращения // Русский язык в школе. 1980. № 5. С. 75-77.
6. Олимова М. А. Обращение в современном английском языке. Львов: Высшая школа: ЛГУ, 1979. 84 с.
7. Пермяков Г. Л. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988. 236 с.
8. Пословицы и поговорки у русского народа [Электронный ресурс]. URL: http://www.x-vim.info/s_1.html (дата обращения: 12.11.2013).
9. Рыжкова Л. П. Коммуникативные функции обращения // Семантика и прагматика синтаксических единств: межвуз. темат. сб. Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1981. С. 76-86.
10. Словарь современного русского литературного языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1985. Т. 1. 696 с.
11. Словарь современного русского литературного языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1986. Т. 2. 736 с.
12. Словарь современного русского литературного языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1988. Т. 4. 800 с.
13. Старичёнок В. Д. Большой лингвистический словарь. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 811 с.
14. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
15. Тинькова Г. Н. С днём ангела! Имена и именины. М.: Государственное газетно-журнальное объединение «Воскресенье», 1992. 88 с.

FUNCTION OF ADDRESS IN THE PREDICTIVE CONSTRUCTIONS

Efremova Lyudmila Vasil'evna
Moscow State Regional University
Lusinda.08@list.ru

The article is devoted to the functioning of addresses in the predictive constructions. The author shows that the addresses in the prediction perform several functions: vocative and estimative-descriptive. The analysis testifies that both proper names and common names are used in the function of address. The author concludes that in the prediction the semantics of address is transformed and characterizes a certain quality of a human being.

Key words and phrases: prediction; address; function; proverb; metaphor.

УДК 81'246.2; 81'27

Филологические науки

Статья посвящена изучению специфики символического аспекта кодовых переключений на материале немецкого рекламного дискурса. Сравнительный анализ функционирования переключения кода в рекламных обращениях современности и начала второй половины XX века демонстрирует расширение символической роли англоязычных включений. На современном этапе английский язык способен не только заявлять о рекламируемом объекте как о продукте англоязычной культуры, но и выражать ценности, актуальные для эпохи глобализации.

Ключевые слова и фразы: переключение кода; английский язык; рекламный дискурс; глобализация; социолингвистика.

Жиганова Анна Владимировна

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова
ann-zhi1@yandex.ru

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ КОДА В РЕКЛАМЕ: ДИАХРОНИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА[©]

Явление переключения кода, состоящее в переходе с одного языка на другой в одном процессе речепроизводства, активно используется в различных дискурсивных практиках, в число которых входит реклама. При этом из анализа фактического материала следует, что примеры переключения кода присутствуют в рекламных обращениях, относящихся не только к настоящему времени, но и к более раннему периоду.

В эпоху глобализации, вследствие расширения межкультурного взаимодействия и процессов всемирной интеграции, наблюдается усиление роли переключения кода, происходит разрастание его функционального потенциала. С целью выявления особенностей функционирования переключения кода, в контексте глобализационных трансформаций, был проведен сравнительный обзор рекламных сообщений, размещенных в печатных изданиях Германии на современном этапе и в начале второй половины XX века. Параметром, центральным для анализа переключения кода в данной работе, является символическое использование иноязычных фрагментов в рекламном сообщении.

В эру глобализации возникающие схемы социального неравенства часто рационализируются посредством языковых практик. Среди многочисленных символических ресурсов средства языка являются самыми гибкими и убедительными, и языковой выбор отражает взаимосвязь между лингвистическими и социальными процессами. В условиях современной социолингвистической ситуации происходит «сужение коммуникативной роли и выдвигание на первый план символической функции языка» [1, с. 53]. В рекламных сообщениях переключение кода способно выступать в качестве непрямого контекстуализирующего и сигнализирующего механизма, транслирующего культурную и субкультурную специфику через гостевой язык [17, р. 11]. Как отмечает Моника Хеллер, переключение кода – это форма лингвистической практики, при которой индивиды используют свои лингвистические ресурсы для достижения определенной цели, а с этим связано получение доступа к производству, распространению и потреблению символических и материальных ресурсов, то есть власти [15, р. 161].

К компоненту символического значения, выражаемого гостевым языком в рассматриваемом в диахронической перспективе рекламном дискурсе, относится фактор аутентичности. Так, фрагменты гостевого языка символизируют страну-изготовителя товара или услуги, указывая на их происхождение:

- *Immer erhältlich bei American Stock, das Spezialhaus für org. US Jeans* [6] / Всегда в наличии в *American Stock*, особом торговом доме оригинальных американских джинсов;

- *Black Rock: Investieren in einer neuen Welt. Herausgegeben durch Black Rock Investment Management (UK) Limited (autorisiert und beaufsichtigt durch die Financial Conduct Authority)* [20] / *Black Rock: Инвестируйте в новом мире. Учреждено инвестиционным управлением с ограниченной ответственностью Black Rock (Великобритания) (авторизовано и регулируется службой финансовой деятельности).*

Лингвистические ресурсы используются для актуализации этнических (культурных) стереотипов: они создают особую атмосферу между читателем и текстом [18, р. 16]. Переключение кодов может быть связано с «культурной непереводаемостью» некоторых лексических единиц и мотивировано культурно обусловленными ассоциациями и коннотациями, которые транслируются гостевым языком [2, с. 125]. Иноязычная номинация передает колорит рекламируемой продукции, что особенно важно, когда ассоциации с определенной страной могут стать своего рода «знаком качества» товара, например, в рекламе французской моды и косметики, которые ценятся во всем мире:

- *Garçon: Die neue Herrenmode aus Paris mit hochgezogenen Spitzen* [6] / *Garçon*. Новая мужская мода из Парижа на обувь с приподнятым носком;

- *Nutritive Végétal mit intensiven reparierenden Aufbaustoffen streicht Ihre Haut und schenkt sichtbar schöne Ausstrahlung* [22] / Питательный крем *Végétal* с интенсивными восстанавливающими компонентами разглаживает Вашу кожу и дарит красивый внешний вид.

Рекламные тексты мифологизируют продукты для потребителей, создают эффект экзотичности, и эта мифологизация включает представляемую языком культуру продукта [4]. Средствами гостевого языка передаются понятия, образы, являющиеся ключевыми для той или иной культуры:

- *White Horse Scotch Whisky – White Horse macht die Runde* [10] / *White Horse* скотч виски – *White Horse* делает круг;

- *Die SSL VPN Komplettlösung. Secure Business Connectivity. Uncle Sam wants your data! An solider deutscher Ingenieurkunst beißt sich auch die NSA die Zähne aus! Sichere und umfassende Remote Access Lösungen aus Deutschland* [8] / Комплексное решение SSL VPN. Надёжное сотрудничество в сфере бизнеса. Дядя Сэму нужны Ваши данные! Управление национальной безопасности уступает основательному немецкому машиностроению. Безопасные и всесторонние решения удалённого доступа из Германии.

Название известного шотландского виски соотносится с образом белой верховой лошади свиты королевы Шотландии и в сочетании с немецким выражением *—macht die Runde*” создает многозначность: слоган может быть понят как «лошадь делает круг» и «чаша (вина) идёт по кругу». Пересечение этих толкований создает игру слов, что повышает экспрессивность данного рекламного обращения. Английское включение во втором примере указывает на образ дяди Сэма, который является собирательным образом США.

Объявления о работе в англоязычных регионах или деятельности компаний международного масштаба также содержат английские включенные фрагменты:

- *In Nordirland warten Arbeitskräfte ... Sie sind Individualisten, die von Jugend an gelernt haben, sich durchzuboxen. Sie reden einander gewiß nicht nach dem Mund. Sie haben ihren eigenen Kopf. (Why not?) Aber für ihren deutschen Boß gehen sie bedingungslos durch Feuer. Auskünfte und Prospekt: Ministry of Commerce, Belfast* [11] / В Северной Ирландии ждёт рабочая сила... Они индивидуалисты, которые с ранних лет научились добиваться своего. Они, без сомнения, не подстраиваются друг под друга. У них есть своя собственная голова на плечах. (Почему нет?) Но для своего немецкого начальника они безоговорочно пройдут сквозь огонь. Информация и рекламный проспект: Министерство торговли, Белфаст;

- *“I have a dream”*: *Martin Luther King schenkte die Welt einen Traum. Auch wenn Sie kein Friedensnobelpreisträger sind: Sie können etwas Bleibendes für die Nachwelt schaffen. Mit einem Testament oder einer Stiftung zugunsten von UNICEF. Wir informieren Sie gerne: UNICEF. Gemeinsam für Kinder* [13] / «У меня есть мечта»: Мартин Лютер Кинг подарил миру мечту. Даже если Вы не являетесь лауреатом нобелевской премии мира, Вы можете создать что-то непреходящее для последующих поколений. Посредством завещания или благотворительного пожертвования в пользу UNICEF. Мы с удовольствием информируем Вас: UNICEF. Вместе для детей.

Следует отметить, что именно англоязычные фрагменты преобладают над включениями из других языков (французского, итальянского, испанского, латинского) в рекламе рассматриваемых периодов времени.

Но если ранее присутствие английского языка в сообщениях объяснялось доминированием продукции стран Великобритании и США на рынке Западной Германии, то сейчас в силу особого статуса английского языка как международной лингва франка, он участвует в рекламе продукции, произведенной как корпорациями англоязычных стран, так и других стран-производителей:

- *Aqua 5: The greatest technical advance in rainwear. Introduced to the world by Aquascutum of London. Aqua Five ist das neue Imprägnierungsverfahren von Aquascutum, das 5 gewichtige Vorteile vereint* [9] / *Aqua 5: Самое значительное техническое достижение в изготовлении непромокаемой одежды. Разработано компанией Aquascutum of London. Aqua Five – это новый способ пропитки компании Aquascutum, который сочетает в себе пять важных преимуществ;*

- *Texturiere dein Haar. Wie du es willst. Neu Studio Line # Txt Flame Modellier Cream-Wax (Strukturgebende, remodellierbare Styles; Kontrollierter Look; ohne zu verhärten; Ideal für den Undercut Look)* [3] / Придавай структуру своим волосам. Так, как хочешь. Новая студийная линия # *Txt Flame* моделирующий крем-воск (придающие структуру, ремоделируемые стили; внешний вид под контролем; без утяжеления; идеален для «стрижки под стрижкой»).

Глобальная ориентация немецкого рекламного дискурса проявляется в обильном использовании англоязычных включений, которые, как правило, имеют синонимичные эквиваленты в немецком языке. Показательно, что раньше включенные фрагменты в тексте сообщения обычно соответствовали стране, которую они представляют, а теперь англицизмы дополняют или вытесняют включения из других языков:

- *La route c'est moi. Es lebe die Kraft. Die Kraft macht den Kilometer kürzer, denn sie führt schneller ans Ziel. Sie macht die Stunde länger, denn sie rafft die Fahrzeit. Peugeot* [11] / Дорога это я. Да здравствует сила. Сила делает километр короче, потому что она быстрее приводит к цели. Она делает час длиннее, потому что сокращает время пути. Пежо; *Peugeot 504: Alles comme il faut* [12] / Пежо 504: Всё как положено;

- *Der neue Peugeot 308. Bewegt die Sinne. Motion & Emotion* [7] / Новый «Пежо» 308. Пробуждает чувства. Движение и эмоции; *Plaisir: Mehr Drive, mehr Style – Peugeot* [19] / Удовольствие: больше движения, больше стиля – «Пежо».

Сравнение рекламного дискурса данных периодов показывает, что произошло значительное разрастание сферы употребления англицизмов, и сейчас они заменяют немецкие слова в сообщениях самой разной тематической отнесенности. Следующие английские лексические единицы приобрели особую популярность в рекламе и употребляются вместо их немецких эквивалентов: *Sale / Verkauf* (распродажа), *Show/ Schau* (показ), *Fashion, fashionable / Mode, modisch* (мода, модный), *Shop, Shopping Mall / Warenhaus* (магазин):

- *Herbst, Mode, Berlin Handelsgesellschaft Konfektion* [5] / Осень, мода, Берлинское торговое общество швейных изделий; *Unser Glück – Ihr Vorteil! Ein ganzes Haus voll modischer Bekleidung: Haus der Mode* [6] / Наша удача – Ваше преимущество! Целый торговый дом модной одежды: Дом моды; *Große Welt kleiner Leute. Unser Spielwaren – Sonderverkauf beginnt* [14]! / Большой мир маленьких людей. Наши игрушки – распродажа товаров по сниженным ценам начинается!

- *Alle Fashion-Pieces spielen zusammen das perfekte Outfit* [16] / Все модные аксессуары образуют идеальный наряд; *Sale Saisonware. Reduziert bis zu 50%* [21] / Сезонная распродажа. Снижение цен до 50%.

Рекламодатели отдают предпочтение англицизмам, поскольку в эпоху глобализации английский язык приобрел высокую символическую ценность. Он ассоциируется с современностью, интернациональностью, служит маркером модернизации. И, соответственно, продукты потребления, рекламируемые с его помощью, наделяются такими же качествами.

В условиях современной рыночной экономики происходит обильное включение англицизмов в дискурс современной рекламы. Англицизмы используются не только в рекламе товаров, произведенных американскими корпорациями и имеющих свои представительства в других странах, но и выпускаемых локальными компаниями.

Таким образом, изменения, определяющие особенности переключения кода на современном этапе, сосредоточены в аспекте символического использования языка. Происходит повышение роли символической составляющей иноязычных фрагментов, задействованных в переключении кода. Причем содержание символического компонента также претерпевает изменения: английский язык выражает смыслы и ценности эпохи глобализации.

Список литературы

1. Гаврилова В. Г. Этноидентифицирующая функция переключения и смешения кодов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (24). С. 53-57.
2. Проценко Е. А. Проблема переключения кодов в зарубежной лингвистике // Вестник ВГУ: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 123-127.
3. Alverde. 2014. März.
4. Barthes R. Mythologies / trans. A. Lavers. N. Y., NY: Hill & Wang, 1972. 160 p.
5. Berliner Zeitung. 1966. September.
6. Bild. 1965. Juni.
7. Focus. 2013. September. № 39.
8. Focus. 2013. November. № 46.
9. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1960. April.
10. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1970. Januar.
11. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1970. Februar.
12. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1970. Mai.

13. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2013. Februar.
14. *Freiheit*. 1968. August.
15. Heller M. Code Switching and the Politics of Language // *One Speaker, Two Languages: Cross-Disciplinary Perspectives on Code-Switching* / L. Milroy, P. Muysken. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 158-174.
16. *Karstadt*. 2013. Winter. № 5.
17. Kelly-Holmes H. *Advertising as Multilingual Communication*. N. Y.: Palgrave MacMillan, 2005. 206 p.
18. Newmark P. *A Textbook of Translation*. N. Y.: Prentice-Hall International, 1988. 292 p.
19. *Peugeot Ausgabe*. 2014. Januar.
20. *Spiegel*. 2013. Juni. № 23.
21. *Villeroy & Boch*. 2013. Dezember.
22. Yves Rocher. 2013. Dezember.

THE SYMBOLIC USE OF CODE SWITCHING IN ADVERTISING: DIACHRONIC PERSPECTIVE

Zhiganova Anna Vladimirovna
Linguistics University of Nizhny Novgorod
ann-zhi1@yandex.ru

The article is devoted to investigating the specifics of the symbolic aspect of code switchings by the material of German advertising discourse. The comparative analysis of the functioning of code switching in advertising addresses of the modernity and the beginning of the second half of the XX century represents the extension of the symbolic role of English inclusions. At the modern stage the English language is capable not only of announcing the advertised object as a product of the English-language culture but of representing values topical for the epoch of globalization.

Key words and phrases: code switching; the English language; advertising discourse; globalization; sociolinguistics.

УДК 821.161.1.0

Филологические науки

В статье впервые рассматривается история изучения вопроса «Русская литература XIX века и Киркегор», выявляются основные направления исследования данной темы. Опираясь на труды филологов, философов, культурологов, автор приходит к выводу об обоснованности, актуальности и перспективности дальнейшего изучения вопроса. Особого анализа требует эпоха Серебряного века, когда пробудился подлинный интерес к философским воззрениям Киркегора.

Ключевые слова и фразы: русская литература XIX века; литературно-философские параллели; экзистенциальная философия; киркегоровская парадигма; экзистенциальная позиция; эстетическое и этическое.

Зайцева Татьяна Борисовна, к. филол. н., доцент

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова
tbz@list.ru

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА XIX ВЕКА И КИРКЕГОР: ИЗ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ ВОПРОСА[©]

Тема «Русская литература XIX века и Киркегор» давно привлекает к себе внимание философов и литературоведов, поскольку оригинальная философия Киркегора, сугубо индивидуальная, *единичная* и одновременно универсальная, позволяет значительно расширить представление о художественно-философских исканиях и открытиях русской литературы.

В качестве обуславливающей особенности философии Киркегора многие читатели и исследователи прежде всего осознают ее религиозный вектор. Всем своим творчеством Киркегор решал высочайшую и всеобъемлющую для себя жизненную задачу: как обрести подлинную экзистенцию, что означало для него стать христианином, «рыцарем веры», как совершить прорыв к подлинной вере. Так, О. Ф. Больнов подчеркивал: «...если в кризисные времена крайнего отчаяния последним прибежищем мог бы оказаться возврат к чистому существованию, то построение нового человеческого бытия удается все же лишь на основе силы вновь обретенной веры. Вокруг этого движения веры и отчаяния по сути дела уже кружила вся мысль Кьеркегора, и лишь последующее развитие выделило из первоначально двойственного отношения –чистую” экзистенциальную философию» [3, с. 174]. Датский теолог, религиозный писатель, несостоявшийся пастор, основатель *христианского* экзистенциализма целенаправленно, хотя и непрямыми путями, не только сам устремлялся, но и вел своего читателя к Богу, резко критикуя современную церковь, современное христианство и современного христианина. В этом смысле в русской литературе к нему ближе всего оказываются Достоевский, Лев Толстой и Гоголь.