

Д. О. Ильянкова

CODE-SWITCHING В НЕМЕЦКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

(на примере текстов с предвыборных плакатов партий)

Под понятием code-switching в современной литературе, в основном, понимаются периодические переключения коммуникантов с одного языка на другой: «альтернативное использование двуязычными двух или более языков в одном разговоре». Особенно активно это явление изучается исследователями, занимающимися билингвизмом, который трактуют как владение двумя языками и попеременное их использование в зависимости от условий речевого общения. Чуть более расширенное определение представляется психолингвистикой: «способность употреблять для общения две языковые системы» (Рябцева О. М.).

Возможно, однако, не стоит останавливаться на узком понимании этого явления, ведь знаково-кодовая природа как таковая лежит в основе языка изначально, поэтому code-switching можно рассматривать также как переключение «кодов» или «регистров» внутри одного языка: литературный-разговорный, литературный-жаргонный, литературный-диалектный и т.п. Притом часто прагматической особенностью данных видов переключений будет высокая степень осознанности для достижения определенных успехов в коммуникации, в отличие от, так называемого, code-mixing – смешения кодов, которое характеризуется высокой степенью бессознательности и часто низким уровнем владения кодом (Э. В. Хилханова, Ж. Б. Папинова).

К приему code-switching сейчас активно прибегают создатели рекламы, в т.ч. политической, на уровне лексики, так как это, в первую очередь, помогает разнообразить тексты без дополнительной знаковой перегруженности, а также сделать их ближе к определенным социальным группам реципиентов, допустим, молодежи или расовым меньшинствам. Например, использование сленгизмов: *Ich stehe mehr auf Burgunder!*; *Kein Mutlikulti in Deutschland*. Кроме того, здесь же стоит упомянуть об англицизмах или даже целых английских предложениях в качестве частей лозунгов или слоганов на плакатах: *NetzDG*, *Uploadfilter*, *Cancel Culture: Die Meinungsfreiheit ist in Gefahr.*; *Make in Germany.*; *Bedenken second*. Переключение стилистического кода здесь можно рассматривать как способ приблизить тексты рекламы к молодежи, который в то же время помогает сделать их более интернационализированными и, как следствие, интуитивно-понятными большим пластам населения.