

Л. В. Шимчук, А. С. Супрон (*Минск, МГЛУ*)

**ЯВЛЕНИЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ КОДА В УСЛОВИЯХ БИЛИНГВИЗМА
КАК РЕЗУЛЬТАТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на материале английского и немецкого языков)**

В статье рассматривается явление переключения кода (переход с немецкого языка на английский) как средство речевого воздействия в текстах немецкой печатной рекламы. В работе систематизированы основные модели переключения кода на основе структурного анализа: отдельные слова, словосочетания, фразы и предложения; на основе количественного анализа: контексты, содержащие 1 элемент переключения кода и контексты, содержащие 2 и более элементов переключения кода; на основе семантического анализа представлены наиболее часто употребляемые семантические поля, в которых отмечено использование переключения кода. Выявленные в ходе исследования модели двуязычного кодового переключения представлены в процентном соотношении на диаграммах.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социолингвистика; языковые контакты; переключение кода; двуязычное речевое сообщество; структура; количественный анализ; семантическое поле, реклама.

The article deals with the phenomenon of code-switching as a means of speech impact on advertising effectiveness. Linguistic and sociolinguistic processes and factors related to the phenomenon of code-switching as well as structural and semantic features of code-switching are analyzed. The main models of code-switching are systematized on the basis of structural, quantitative and semantic analysis.

Key words: sociolinguistics; language-contact phenomena; code-switching; bilingual speech community; structure; quantitative analysis; lexical and phrasal insertion; semantic field; code-switched advertisements.

Процесс глобализации современного мира охватывает все стороны человеческой жизнедеятельности. Характерной чертой современного этапа общественного развития является диалог культур, в процессе которого все более интенсивными становятся межкультурные коммуникации, что способствует развитию двуязычия и многоязычия в мире. В связи с этим возрастает интерес к проблемам билингвизма и переключения кода. Явление переключения кода рассматривается как форма реализации языкового контакта, неизбежно встречающаяся в речи билингва.

Предположение о том, что в речи индивида могут сосуществовать две или более фонематические системы, впервые было изложено в работе американских лингвистов Ч. Фрайза и К. Пайка «Сосуществование фонематических систем» [4]. В последующем Г. Фогт ввел термин *code-switching* (переключение кода, кодовое переключение) в своих комментариях к работе У. Вайнрайха «Языковые контакты» [1], который, в свою очередь, тоже заимствовал этот термин у создателя «информационной теории» Р. Фано. Г. Фогт предполагал, что переключение кода – это, возможно, не только лингвистический, но в большей степени психологический феномен, подчеркивая при этом, что его причинами являются причины экстралингвистические [5].

Таким образом, Г. Фогт первым предложил рассматривать переключение кода в междисциплинарном аспекте.

Переключения кода (*code-switching*, в немецком языке – *Kode-Wechsel*) – «переключение между различными языками или разновидностями языковой системы у билингвальных/многоязычных носителей языка в разговоре» – обуславливается ситуативными факторами [3, S. 284].

Особый интерес для цели данного исследования представляет подход В. Ю. Розенцвейга к изучению билингвизма в свете теории языковых контактов, где он рассматривает двуязычие как владение двумя языками и регулярное переключение с одного на другой в зависимости от ситуации общения [2].

Переключение кода – это сложный многоаспектный и многоуровневый процесс, протекающий под влиянием как внутрилингвистических, так и экстралингвистических факторов, действие которых определяется своеобразием ситуации в зоне языкового контакта. Переключение кода является намеренным либо непреднамеренным переходом с одного языка на другой в зависимости от речевого контекста. Представляется, что переключение кода является сложным творческим процессом билингва, поскольку при переходе с одного языка на другой используется лексика, грамматические и синтаксические конструкции, не подвергавшиеся ранее ассимиляции.

Существует необходимость разграничивать переключение кода и такое языковое явления, как заимствование. Как заимствование, так и переключение кода подразумевают взаимодействие языков и перенос элементов одного языка в другой. Заимствования проявляют в новом языковом окружении определенную активность, они интегрируются в систему принимающего языка по крайней мере по одному из аспектов: фонологическому, морфологическому или семантическому. Они широко распространены внутри языкового сообщества и регулярно фигурируют в коммуникативных актах, в то время как при переключении кода лексические единицы не ассимилируются в принимающем языке, а следуют моделям исходного языка. Заимствования понятны и доступны не только билингам и мультилингам внутри данного языкового сообщества, но и монолингам, а переключение кода – билингам и мультилингам.

Таким образом, явление переключения кода неразрывно связано с двуязычием и многоязычием, в то время как заимствование может осуществляться вне данных процессов.

В условиях глобализационных изменений и развития межкультурной коммуникации неизменно наблюдается проникновение англоязычных включений в современный немецкий язык, чему способствует лингвистическое родство рассматриваемых языков. Результатом такой тенденции среди населения Германии становится переключение кода на английский язык. Заимствования из английского языка, а также переключение кода на английский и использования слияния немецкого и английского языков – *Denglish*, охватили все сферы общества Германии. Особенно ярко влияние английского языка проявилось в области технологического развития, информационной сфере и рекламе.

В данной статье предпринимается попытка систематизировать основные модели переключения кода в немецкой печатной рекламе, а также рассмотреть структурно-семантические особенности переключения кода на материале рекламного дискурса.

Объектом исследования является двуязычное переключение кода (переход с немецкого языка на английский) в текстах немецкой печатной рекламы, где переключение кода рассматривается как средство речевого воздействия в сфере массовой коммуникации. Предмет исследования – специфика переключения кода, его функционально-содержательные характеристики. Материалом исследования послужили текстовые фрагменты, содержащие примеры переключения кода из немецкой печатной рекламы. Методом сплошной выборки было выявлено 30 контекстов рекламы из различных печатных источников (журналы, газеты, наружная реклама).

Проведенный структурный анализ позволил выделить следующие модели использования переключения кода в немецкой рекламе:

- отдельные слова;
- словосочетания;
- фразы или предложения.

С помощью диаграммы на рис. 1 отобразим в процентном соотношении использование описанных выше структурных моделей.



Рис. 1. Структурные модели переключения кода в немецкой печатной рекламе

Таким образом, в анализируемой выборке рекламных контекстов, содержащих переключение кода, преобладают структурные модели, представленные отдельными словами. Они составляют 37 % от общего числа отобранных примеров. По частотности использования словосочетания и фразы/предложения незначительно уступают и составляют, соответственно, 33 и 30 % от общего числа проанализированных примеров.

Приоритетное использование отдельных слов и словосочетаний объясняется самой структурой рекламного текста. Он, как правило, лаконичен, рекламные слоганы точные и небольшие по объему, поэтому употребление отдельных слов и словосочетаний более соответствует достижению главной функции рекламного текста – воздействию на адресата. Помимо этого, употребление целых предложений на английском языке может препятствовать пониманию текста рекламы в целом, так как, несмотря на большой процент билингвов в Германии, не все население владеет английским языком.

Также необходимо обратить внимание на количественное употребление переключения кода в рамках одного рекламного контекста. Все отобранные контексты распределены по двум группам:

- содержащие 1 элемент переключения кода;
- содержащие 2 и более элементов переключения кода.

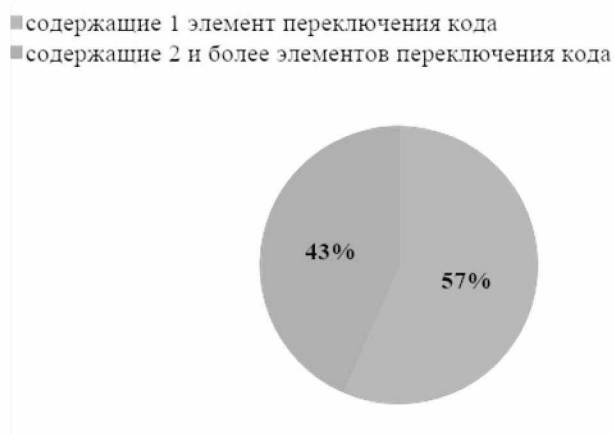


Рис. 2. Количественное употребление элементов переключения кода в рамках одного рекламного контекста

Таким образом, преобладает использование одного элемента переключения кода в рамках рекламного контекста. Они составляют 57 % от общего числа проанализированных примеров. Этим подтверждается тот факт, что, несмотря на частое использование переключения кода, авторы рекламных текстов стараются не перегружать рекламный материал такими элементами, чтобы не делать его восприятие сложным для немецкоязычного реципиента.

В ходе лексико-семантического анализа примеров переключения кода в немецкой печатной рекламе выявлены следующие семантические поля, объединяющие слова различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак, в которых отмечено употребление переключения кода:

- путешествие;
- красота и здоровье;
- техника и авто;
- мода;
- развлечение.

Количественный анализ примеров переключения кода в рекламном тексте позволил обобщить семантические поля следующим образом и представить результаты на рис. 3.

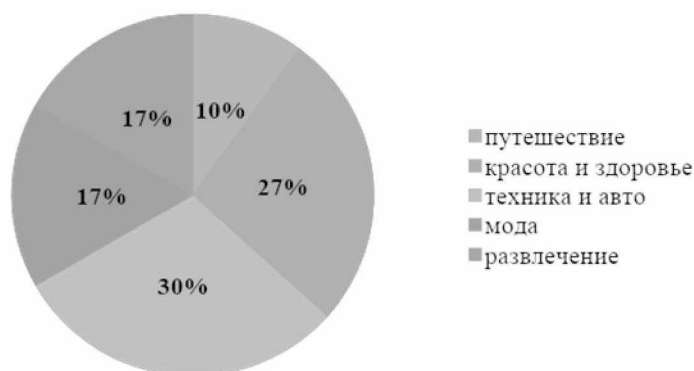


Рис. 3. Семантические поля с использованием переключения кода в немецкой печатной рекламе

Таким образом, наиболее частотное использование переключения кода в немецкой печатной рекламе наблюдается в следующих областях: «техника и авто» и «красота и здоровье». Данные семантические поля охватывают, соответственно, 30 и 26 % от общего числа проанализированных рекламных контекстов. Наименее частотное семантическое поле, служащее для обозначения печатного текста, описывающего сферу путешествий. Оно составляет лишь 10 % от общего числа проанализированных примеров.

Проведя структурный, количественный и семантический анализ кодовых переключений в текстах немецкой печатной рекламы можно утверждать, что переключение кода – неотъемлемый аспект рекламного дискурса, который эффективно воздействует на адресата, привлекая его внимание к рекламируемому продукту.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вайнрайх, У.* Языковые контакты : Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. – Киев : Вищ. шк., 1979. – 263 с.
2. *Розенцвейг, В. Ю.* Языковые контакты : Лингвистическая проблематика / В. Ю. Розенцвейг. – Л. : Наука, 1972. – 80 с.
3. *Bussmann, H.* Lexikon der Sprachwissenschaft / H. Bussmann. – Stuttgart : Alfred Kröner Verl., 2002. – 783 S.
4. *Fries, C.* Coexisting phonemic systems / C. Fries, K. L. Pike // *Language*. – 1949. № 25. – P. 25–90.
5. *Vogt, H.* Language contacts / H. Vogt // *Word*. – 1954. – № 10. – P. 365–374.