

М. К. Бондаренко

ВИЗНАЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ КРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ АВСТРІЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглядається проблема визначення ідентичності Австрії на матеріалі рекламних текстів традиційних та новітніх каналів рекламної комунікації в межах лінгвокультурного дослідження. Виявляються особливості австрійського національного варіанта та етапів його становлення, що призвело до формування окремої австрійської культури. Дискусії щодо ідентифікації Австрії та національної свідомості, що точилися ще з кінця XIX ст., знаходять своє відображення у сучасних рекламних текстах.

Ключові слова: ідентичність, національний варіант, рекламна комунікація, лінгвокультурний аспект, нація.

М. К. Bondarenko

DEFINITION OF AUSTRIA'S IDENTITY ON THE EXAMPLE OF AUSTRIAN ADVERTISEMENT

The article tackles the problem of Austria's identity definition based on the material of advertising texts taken from traditional as well as new channels of advertising communication in the framework of linguocultural research. Characteristic features of Austrian language variant and the periods of its development have been estimated, thus providing the Austrian culture as it is. Discussions because of the country's and national consciousness's identity which have been taken place since the end of the 19th century, find their reflection in contemporary advertising texts.

Key words: identity, national language variant, advertising communication, linguocultural approach, nation.

Незважаючи на той факт, що глобалізація поглинула весь сучасний світ, вносячи свої норми та стандарти в усі сфери людської діяльності, етнокультурні стереотипи таки мають місце у сучасному житті та знаходять своє вираження у мові та поведінці людей. Розглянемо це явище на прикладі німецької мови

та її варіантів. Як відомо, ця мова не є монолітною, адже вона виступає офіційною мовою сімох країн: Німеччини, Австрії, Швейцарії, Люксембурга, Ліхтенштейну, Бельгії та Італії [7; 299]. Існує відповідно сім національних варіантів стандартної німецької мови, що характеризуються своїми особливостями.

Окрім суто лінгвістичного підходу до проблеми національних мовних варіантів (вибір і систематизація варіантних розбіжностей на всіх рівнях мовної системи) у новітній час у мовознавстві дедалі активніше пропагується філософський, світосприймальний, антропоцентричний підхід, згідно з яким ці розбіжності є наслідками “змін у національному способі мислення німців, австрійців та швейцарців” [2; 48]. Завданням такого підходу є преференційний аналіз – що і чому вибирає носій певного національного варіанта з запасу виражальних засобів німецької мови.

Дискусійним і проблематичним залишається питання етнокультурних особливостей семантичної сторони саме національного мовного варіанта (зокрема австрійського) особливо у порівнянні із літературною мовою (Hochdeutsch). Значна частина австрійської духовної культури, фольклору має спільне загальнонімецьке значення, часто національно-державна диференціація не видається можливою. Проте існування окремої самобутньої культури австрійського народу, самоусвідомлення нації, не кажучи вже про окрему історію, досвід суверенної державності не викликає сумніву. Саме розподіл загальнонімецької мовної спільноти на кілька мовленнєвих, комунікативних, підкріплених довготривалим екстралінгвістичним історичним досвідом, суспільним буттям, призивів до формування окремих національних культур, а згодом і до диференціації однієї мови на національні варіанти [1; 99].

Відстоювана близькими до неогумбольдтіанства представниками теорії культурної антропології [1; 22] концепція трьох критеріїв у визначенні нації: Staatsnation / Kultumation і Bewußtseinsnation (державна / культурна / нація свідомості) виходить із пріоритетності двох останніх критеріїв як лінгвістично детермінованих, прямо пов'язаних з мовою. У випадку із австрійським національним варіантом саме перший чинник Staatsnation

– історичний досвід існування нації в межах суверенної держави, незважаючи на експеримент 1938-1945 рр., утворення мовленнєвої спільності і формування впродовж століть на цій основі як окремої національної культури, так і національної самосвідомості австрійців, разом із внутрішніми суто лінгвістичними діалектальними чинниками і особливими мовними контактами зробили можливим виникнення національного австрійського варіанта німецької мови і обумовили суть буття феномена німецької як “Plurizentrische Sprache” (поліцентричної мови).

Питання ідентичності нації було порушене ще наприкінці ХІХ ст. берлінським музикантом і композитором Ернстом Рудорфом, який ввів термін “охорона батьківщини” і у 1901 сформулював однойменну програму, у якій охорону батьківщини він прирівнює до охорони природи. У природі він вбачав “втілення власне німецької ідентичності” [3; 115]. На міжнародному рівні виникає рух захисту батьківщини Німеччини та Австрії “National trust for Places of Historical Interest or National Beauty”, а у Швейцарії – “Schweizerische Vereinigung für Heimatschutz / Ligue pur la Protection de la Suisse caracteristique”.

Пізніше в межах загальнодержавного патріотичного спрямування на честь Франца Йозефа у 1909 р. була заснована спілка “Naturschutzpark“, яка розповсюджувала свою діяльність серед німців та австрійців [6; 11].

Ця концепція надихає митців, в результаті чого з’являється новий дискурс: мистецтво та література про батьківщину. Тут батьківщина постає насамперед як країна дитинства та дитячих фантазій і мрій. Цей концепт досі лишився у суспільстві і знайшов неодноразово своє відображення в австрійській рекламі. Найяскравішим прикладом є реклама шоколаду “Milka”. Цікавим є той факт, що спонсором цієї продукції виступає “Nationalpark Hohe Tauern”. У рекламних роликах зазвичай показана ідилія, мальовничі австрійські ландшафти та персоніфіковані звірі, що відкривають секрет шоколадного рецепту.

У 20-х рр. ХХ ст. поняття “охорона батьківщини“ було замінено “підкуванням за батьківщину“ (Heimatzpflege). Це викликало у багатьох письменників жорстку критику життя у великих містах [5; 28]. На цей період увага приділяється розбу-

дові та підтримці сільського господарства. В Австрії виникає християнсько-соціальна селянська спілка (Bauernbund), що позиціонувала селянську власність як основу економічного розвитку [4; 4]. Тому селянські домашні продукти і досі користуються популярністю серед австрійців. Серед них це насамперед марки, “Manner”, “Bauernkäse” тощо. Слоган, що постійно з’являється в австрійській рекламі, – “Gesundheit aus den Alpen”.

Як соціокультурне явище національний варіант є не просто територіальним різновидом мови, що поширений у певному ареалі, а результатом мовної диференціації за національною ознакою. Він вживається у межах особливої комунікативної спільноти – самостійного національно-державного утворення (яка може бути етнічно ідентичною до країни походження мови), має у ній офіційний або фактичний статус національної, державної мови, обслуговує націю як окремий мовний колектив, адаптуючись до її традицій, потреб та умов буття. Будучи з функціональних позицій загальним універсальним всеохоплюючим засобом письмового і усного спілкування його носіїв, національний варіант виконує у соціумі свого поширення функцію національної ідентифікації.

Література:

1. Назаров С. Н. Устойчивые словесные комплексы с национально-культурной семантикой в современном немецком языке. Дис. канд.филол. наук: 10.02.04. – К., 1987.
2. Науменко А. М. Національні варіанти німецької мови з антропоцентристського погляду // Нові підходи до філології у вищій школі. Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції. 16 – 21 вересня 1996 р. – Мелітополь, 1996.
3. Knaut, Der Landschafts- und Naturschutzgedanke bei Ernst Rudorff, S.115.
4. Mattl, Agrarstruktur, Bauernbewegung und Agrarpolitik in Österreich 1919-1920. – Wien, 1945.
5. Muth, Karl Wem gehört die Zukunft? – München, 1935.
6. Naturschutzparke in Deutschland und Österreich. Ein Mahnwort an das deutsche und österreichische Volk, hg. Verein Naturschutzpark e.V. Stuttgart, 1910.
7. Schweizer Standarddeutsch: Beiträge zur Varietätenlinguistik. – Tübingen, 2006.