

Л. В. Шимчук
Минск, МГЛУ

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО КОДА В ШВЕДСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются некоторые аспекты использования переключения кодов в шведской печатной рекламе.

Английский язык по праву считается языком рекламы во всем мире. Тем самым применение английской лексики в шведской рекламе вполне объяснимо. В печатной рекламе употребляются как слоганы с использованием английского языка, так и визуальные образы для привлечения внимания потенциального покупателя. Очень часто к данному приему прибегают и создатели рекламы из Швеции, учитывая позитивное отношение шведов к английскому языку. Также нельзя не сказать о влиянии мультинациональных корпораций, таких как IKEA, Sony Ericsson, Astra Zeneca and Tetra Pak, которые используют английский в качестве официального языка и зачастую применяют английский язык для названий своей продукции [1].

В данном исследовании анализу подверглась шведская печатная реклама. Были проанализированы 19 номеров шведской газеты «Sydsvenskan». В ходе исследования удалось установить, что в печатной рекламе используется маркированное переключение кодов, так как употребление английской лексики происходит сознательно, и инициатор коммуникации, создатель рекламы, использует этот прием с целью добиться наилучшего результата – продать продукт.

Применение переключения кодов в заголовках и слоганах является современной маркетинговой стратегией, используется с целью расширить рынок сбыта определенного продукта и привлечь внимание потенциальных покупателей-билинггов [2]. Также следует сказать о том, что чаще наблюдается переключение кодов в рекламных текстах, связанных со сферами науки, технологии и бизнеса, в то время как в рекламе продуктов питания, товаров для дома и одежды английская лексика употребляется не так широко.

Мотивация использования переключения кодов, главным образом, заключается в том, что код, иноязычная языковая единица – это стилистически маркированная единица, она контрастирует с общим текстом рекламы, заголовка, что привлекает внимание к определенной характеристике продукта. Кроме того, употребление переключения кодов приводит к экономии на рекламе, ибо текст с переключением охватывает в основном три сектора покупателей: население, которое говорит по-шведски, англоязычное и билингвов.

Широкое применение английской лексики в шведской печатной рекламе оценивают по-разному, находят как положительные моменты – интеграция, универсализация, модернизация, мобильность, так и отрицательные – отчуждение, засорение языка.

Изобилует переключением кодов также реклама в сфере трудоустройства, зачастую названия профессий, требования потенциального работодателя, обязанности сотрудников представлены с использованием английской лексики: *Supply Chain Manager, Qualified European Patent Attorney*.

Также было зафиксировано, что не только объявления о работе содержат английскую лексику, но также и рекламы в сфере образования: *Executive Master of Service Management* – ‘Степень магистра. Менеджмент’.

Большинство крупных мультинациональных компаний предпочитают употреблять слоганы на английском языке, это создает определенный бренд продукции, услуг предлагаемых компаний, а также это дает возможность использовать один слоган во всех регионах: *Volvo: “For life”* – ‘Для жизни’.

Часто переключение кодов применяется для рекламы музыкальных вечеров, различных концертов, для названия музыкальных стилей и направлений, а также при выпуске компакт-дисков. Например: *A soulful night for the first time ever in Sweden* – ‘Ночь соула впервые в Швеции’.

Кроме использования английской лексики было зафиксировано употребление символов американской культуры: *I ♥ BOKREA! START IDAG* – ‘Я «люблю» книжную распродажу! Которая начинается сегодня!’.

Таким образом, используя переключение кодов в печатной рекламе, рекламодатель стремится привлечь дополнительное внимание. Также в качестве кодов используется, в большинстве случаев, лексика, которая понятна и известна всем, рассчитана на среднестатистического шведа, так как употребление сложной лексики, а тем более, сложных грамматических и синтаксических структур приведет к потере потенциальных покупателей.

Кроме того, в процессе анализа рекламы печатных изданий внимание было уделено дифференциации сфер рекламных объявлений с использованием переключения кодов. Мы пришли к следующим выводам: объявления о трудоустройстве составили 23 % от общего числа рекламы с употреблением английской лексики, информационные технологии – 6 %, реклама электроники (мобильные телефоны, фотоаппараты, бытовые приборы) – 2 %, реклама автомобилей – 11 %, мода (спортивная одежда, обувь) – 7 %, косметика – 5 %, индустрия красоты (СПА, салоны красоты, центры здоровья) – 3 %, реклама продуктов питания и пунктов общественного питания – 6 %, образовательные услуги – 6 %, отдых и туризм (хобби, казино, книги, авиабилеты, авиакомпании, автобусные перевозчики, отели, телевизионные компании, универмаги) – 14 %, реклама мебели и декора для помещений составила 6 %, медицинские услуги (медицинские центры, услуги инструкторов, физиотерапевтов, спортивные, тренажерные залы) – 4 %, банковские услуги – 1 %, консалтинговые компании – 1 %, страховые и консалтинговые компании – 3 %, сфера обслуживания (мойка машин, услуги перевозки и транспортировки) – 2 %.

В ходе проведенного анализа был сделан вывод о том, что большая часть печатной шведской рекламы с использованием переключения кодов имеет следующую тематику: «поиск работы», «образование», «мода», «досуг», «электроника». Реклама данных услуг и продукции направлена на специалистов в определенной области, профессионалов, и в большинстве своем ориентирована на молодежь.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Красюк, Е. Ф.* Языковая ситуация в Швеции / Е. Ф. Красюк // Материалы ежегод. науч. конф. студентов и магистрантов ун-та, 16–17 апр., 2003 г. : в 4 ч. / Минский гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2003. – Ч. 4. – С. 141–144.
2. *Doron, E.* On formal modals of code-switching Text / E. Doron // Texas linguistic forum. – 1983. – Vol. 22. – P. 35–59.

The article focuses on the use of code switching phenomenon in Swedish advertising discourse.

Л. В. Шимчук, Р. В. Детскина
Минск, МГЛУ

ПРИЧИНЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЙСКОЙ ЛЕКСИКИ В ШВЕДСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются некоторые причины заимствования английской лексики в шведском языке.

В языке как постоянно развивающейся системе происходит борьба двух тенденций – развитие языка и тенденции его сохранения. Язык меняется с течением времени и, особенно, его лексический состав, для того чтобы отражать и воспроизводить все новые явления, идеи, отношения. Словарный состав языка мгновенно реагирует на мельчайшие изменения, регистрируя их с помощью различных лексических инноваций. К числу таких языковых нововведений относятся и заимствования.

На данный момент примерно 4 % шведской лексики составляют английские заимствованные слова. Открытость шведского языка к внедрению заимствований из английского обусловлена рядом причин, которые включают в себя факторы социального, научного и технического прогресса, влияние культурной среды, а также индивидуальные, психологические характеристики.

Для обозначения реалий социальной жизни в таких областях, как, например, наука, спорт, политика, экономика, практически весь мир в настоящее время использует общепринятые международные слова, и эти