

## Источники и их сокращения

- Vi – Vi, 1997. N 6, N 7, N 17–18, N 43–44.  
Du & Co – Du & Co. 1997. N 5.  
DN – Dagens Nyheter: 1996. 28 dec; 1997. 27 april.  
DI – Dagens Industri: 1997. 29 sept, 16 dec; 1998. 10 febr.

M.K. Jersjova

### Om användning av den sammansatta konjunktivformen skulle + infinitiv II (skulle + perfekt infinitiv) i modern svenska

I artikeln analyseras olika satstyper där skulle + infinitiv II används. Man beskriver också de betydelser som denna konjunktivform har.

I modern svenska kan skulle + infinitiv II förekomma i sammansatta satser nämligen i konditionalsatser (både i huvudsats och bisats), attributs- och objektssatser (i bisats) samt i enkla satser. Nuförtiden använder man ganska ofta skulle + infinitiv II i en för denna form otypisk kontext av nutid där skulle + infinitiv II, förutom sin huvudbetydelse av oförverkligad handling i förfluten tid, uttrycker en rad bibetydelser. I nutida kontext använder man skulle + infinitiv II för att framhålla att en händelse föregår en annan, framhäva tidsavstånd till den hypotetiska handlingen från talögonblicket samt betona större grad av irrealitet beroende av yttrandets innehåll. I frågesatser har skulle + infinitiv II en emotiv funktion.

*Н.Н.Толстая, Н.И.Тонкова*

### СИНТАКСИЧЕСКАЯ КОМПРЕССИЯ В ТЕКСТАХ ШВЕДСКОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В последние десятилетия наблюдается все возрастающее воздействие средств массовой информации и, в частности, рекламы на жизнь современного общества. Специфика языка рекламы состоит в его ориентированности на убеждение адресата (потенциального покупателя) и побуждение его к действию. Язык рекламы представляет собой «случай уникального по своей интенсивности функционального использования языка».<sup>1</sup>

Прагматическая ориентация рекламных текстов определяет использование в них выразительных средств, способствующих решению специфических задач, стоящих перед рекламой. Язык рекламы располагает широким арсеналом средств выражения, способствующих реализации прагматического потенциала рекламного текста. Одним из таких средств

является языковая компрессия, которая, как показывает исследование шведских и англоязычных рекламных текстов, оказывает действенное воздействие на потенциального покупателя.

Явление компрессии информации в рекламных текстах на сегодняшний день остается практически неисследованным. Настоящая статья представляет собой попытку в какой-то мере восполнить этот пробел.

Исследование основывается на анализе 173 англоязычных и 177 шведских рекламных текстов, полученных методом сплошной выборки из шведских и английских/американских журналов. При сопоставлении явления компрессии в шведских и англоязычных рекламных текстах нам представлялось важным 1) определить роль компрессии в реализации основной коммуникативной установки рекламных текстов и 2) провести сопоставительный анализ форм синтаксической компрессии в шведской и англоязычной рекламе. Нами намеренно были исключены из рассмотрения англоязычные заимствования в шведских рекламных текстах.

Для того чтобы быть эффективной, реклама должна удовлетворять четырем необходимым условиям. Она должна:

- 1) привлекать внимание,
- 2) поддерживать интерес к себе,
- 3) легко запоминаться или быть легко узнаваемой,
- 4) побуждать к действию.<sup>2</sup>

Одним из лингвистических средств, способствующих реализации этих условий, является компрессия информации. Компрессия информации в рекламном тексте преследует определенные цели:

- обеспечить экономию места компактностью изложения,
- заинтриговать читателя,
- создать эффект неожиданности,
- способствовать устранению некоторых помех в восприятии рекламного текста (дефицит времени, отсутствие установки на восприятие).

Языковая компрессия проявляется на всех уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом. В статье рассматривается только один вид компрессии информации в рекламных текстах – синтаксическая компрессия, наиболее интересная, с нашей точки зрения, для сопоставления англоязычной и шведской рекламы.

**Односоставные предложения.** Номинативные односоставные предложения обладают большой экспрессивностью. Их главным членом является существительное, причем односоставные предложения в языке рекламы по большей части не однословные. И.В. Арнольд справедливо

считает, что односоставные предложения не содержат раздельного выражения субъекта и предиката и поэтому не могут считаться неполными. С эллиптическими предложениями их объединяет то, что те и другие являются средствами синтаксической компрессии.<sup>3</sup>

Рассмотрим англоязычную рекламу мебельной фабрики.

Woodstock.

Clearly Woodstock. Craftsmanship. The distinctive design and impeccable quality of Woodstock Furniture equally at home in your boardroom and offices. Professional management. Custom making by our own skilled cabinetmakers (Country Homes. IY, 90).

В максимально краткой форме дается исчерпывающая информация и о качестве продукции, и о наличии опытного персонала. Аналогичное употребление односоставных номинативных предложений находим в двух следующих рекламных мини-текстах:

Chex. Oat bran (Good Housekeeping. Jul. 31).

Du Pont. No-stick systems (Good Housekeeping. Jul. 91).

В шведскоязычной рекламе номинативные односоставные предложения являются доминирующим средством синтаксической компрессии.

Cirkelkaffe. Ögonblick att njuta (Vi. 49/50. 1997).

Fogia. Sångar utöver det vanliga (Vi. 14. 1997).

Bröderna Andersson. Möbler att leva med (Vi. 21. 1997).

**Эллиптические конструкции.** Эллипсис в рекламных текстах может быть выражен неполными предложениями, т.е. предложениями, позиционная модель которых не полностью выражена словесными формами. Пропущенные элементы легко восстанавливаются из контекста.

You'll discover the classic beauty of fine European ceramic tile.

Timeless. Tasteful. Elegant and durable. (Better Homes and Gardens. Feb. 1990).

Шведская реклама также широко использует эллиптические конструкции как один из способов создания компрессии информации.

Philips nya TV. Svart för färgernas skull (Allers. 10. 1997).

Parfums Vanderbilt. Tar fram skönheten inom Dig (Vi. 49/50. 1997).

Неполные предложения в англоязычной рекламе часто представлены в форме императива.

Give your child the special protection of ACT (Good House-keeping. Sept. 1989).

Choose from five seasonless colours and order now. (Good House-keeping. Sept. 1989).

В шведских рекламных текстах императив хотя и встречается в рекламе широкого спектра товаров и услуг, но не является доминирующим приемом.

Gör Dig hjälv och Ditt liv en tjänst. Börja idag med Astaxin. (Sköna hem. 1. 1996).

Låt inte en täppt näsa snuva dig på livets alla dofter. (Sköna hem. 12. 1997).

Распространенной структурой и для шведских, и для англоязычных текстов является эллиптическая конструкция в виде вопроса. Обычно это вопросно-ответная конструкция, в которой содержится и проблема, и способ ее решения.

Thinking of Replacing your windows? The answer is Mozowski and Murray. (How to Spend it. May 1998).

Собранные примеры шведской рекламы показывают, что эллиптическая конструкция в виде вопроса занимает второе по частотности место после номинативных односоставных предложений.

Ur gängorna? Ginsana hjälper! (Vi. 20. 1996).

Vitaminbrist? Drick Multi 12 (Vi. 21. 1996).

Rynkor? SuperGlandin håller huden ung, fräsch och elastisk (Vi. 15. 1997).

**Парцелляция.** Парцелляция представляет собой намеренное расчленение единой синтаксической структуры на две или более изолированные части, отделенные друг от друга паузой (на письме – точкой).<sup>4</sup> Как показывает собранный материал, предложения-парцеллаты весьма распространены в англоязычных рекламных текстах. Важнейшей функцией парцелляции является экономия языковых средств. Краткие парцеллированные конструкции облегчают восприятие рекламного текста и способствуют лучшей его запоминаемости.

We trimmed the excess. Not the technology (Silver Kris. Jan 1992).

Парцелляция в вышеприведенном примере служит для графического и интонационного выделения фразы *Not the technology*. Автор рекламы подчеркивает, что в новой модели фотоаппаратов убрано все «лишнее», а высококачественная технология сохранена.

Пример максимальной структурной неразвернутости и неполноты находим в рекламе распродажи оконных штор:

*Blinds. Up to 80% off. (Better Homes and Gardens. Jan 1990).*

Широкое использование парцелляции в рекламе объясняется стремлением приблизить язык рекламы к живому разговорному языку. Кроме того, парцелляция представляет собой полутотмеченную структуру, а любое отклонение от нормы стимулирует интерес потенциального покупателя и желание прочесть рекламное объявление до конца. Шведская реклама чернослива использует парцелляцию, намеренно выделяя последние две фразы для подчеркивания того, что продукт не требует никакой обработки перед едой.

*Sunsweet Kaliforniska Katrinplommon. Färdiga att äta. Precis när Du vill. Serverat och klart (Vi. 14. 1997).*

Интересной особенностью синтаксической компрессии в рекламных текстах является преобладание компрессии в рекламных заголовках (70% для англоязычных и 80% для шведских текстов). В заголовок обычно выносятся лишь краткая, сжатая информация о рекламируемом товаре, детальная же информация всегда находится в основном корпусе текста. Заголовок – самостоятельный и важный компонент рекламного текста. Заинтересовав и заинтриговав потенциального покупателя, краткий заголовок подводит его к восприятию корпуса текста. В корпусе текста компрессия позволяет удержать внимание читателя, не утомляя его длинными высказываниями и повторами.

Собранный нами материал показывает, что англоязычные и шведские рекламные тексты используют одинаковые типы синтаксической компрессии. Для англоязычных текстов характерна большая частотность парцелляции, чем для шведских. Одним из интересных наблюдений, к которым мы пришли в ходе исследования, является следующее: в примерах из англоязычной рекламы (Англия и США) приемы синтаксической компрессии часто сочетаются с игрой слов, аллюзией на популярные шутки и известные фильмы и т.п. Сочетание эллипсиса (аллюзии на известное словосочетание «*Made in the USA*») и каламбура находим в заго-

ловке «Torn in the USA?». Речь идет о рекламе модных джинсов с нарочно сделанными дырками. Собранные примеры из шведской рекламы показывают, что эта реклама более серьезна, менее ориентирована на юмор. В каждой стране существуют свои культурные традиции и реклама по своему их отражает.

#### Примечания

<sup>1</sup> *Тарасов Е. Ф.* Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические аспекты средств массовой коммуникации. М., 1974. С. 81.

<sup>2</sup> См.: *Leech G. N.* English in Advertising. London; New York, 1966. P. 27.

<sup>3</sup> См.: *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка. М., 1990. С. 227.

<sup>4</sup> См.: *Стилистика английского языка* / Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошина З. В. Киев, 1984. С. 159.

N. Tolstaya, N. Tonkova

#### Syntactic Compression in Swedish and English/American Adverts

Syntactic ways of language compression in Swedish and English/American adverts are discussed in this paper. Incomplete sentences are typical for English/American adverts. Nominative one-member sentences as an instrument of language compression are more often used in Swedish adverts while parcellation is more characteristic for English/American adverts.

*Ю. К. Кузьменко*

#### ФОРМИРОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОЙ РОДОВОЙ СИСТЕМЫ В ЗАПАДНОЮТЛАНДСКИХ ДИАЛЕКТАХ

В скандинавском ареале существуют разнообразные родовые системы с разным набором родовых признаков. В исландском и фарерском языках, в обеих норвежских литературных нормах, во всех норвежских диалектах, за исключением говора Бергена, и во многих шведских и датских диалектах господствует трехродовая система. В шведской и датской литературных нормах, в части шведских и датских диалектов, а также в говоре Бергена два грамматических рода. В восточношведских диалектах Недерветиля и Гамлакарлебю в Финляндии нет рода. Особая родовая система сформировалась в западноютландских датских диалектах. Здесь существует два грамматических рода так же, как в датской и шведской литературных нормах, однако распределение существительных по родам