

РОЛЬ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В КАЧЕСТВЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОВОГО СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ СОЗДАНИИ РУМЫНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Семенова Е.А.

*Семенова Екатерина Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент,
кафедра романского языкознания,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется одно из морфологических средств румынского языка, которое традиционно считается в рекламе наиболее эффективным в плане воздействия на покупателя: это существительное. Анализируются основные случаи его употребления, отмечается роль и место имени существительного в создании эмоционального воздействия на реципиента. Также отмечаются и другие сопутствующие морфологические особенности румынских рекламных текстов, такие, как частое отсутствие артиклей и предлогов, что способствует созданию более краткого и лаконичного текста. Такой способ сокращения характерен для устной речи, на которую ориентируются создатели рекламных текстов, чтобы максимально приблизить их к реципиенту.

Ключевые слова: реклама, румынский язык, рекламные тексты, существительное, артикль, морфология.

Создатели румынских рекламных текстов не отрицают правил румынской грамматики, но из всего набора морфологических и синтаксических средств румынского языка они отбирают лишь те, которые считают наиболее подходящими для написания эффективных рекламных текстов.

Говоря об употреблении имен существительных в составе румынских рекламных текстов, надо отметить, что в целом особых отклонений в их употреблении отмечено не было. Главная особенность употребления имени существительного в составе румынских рекламных текстов заключается в употреблении артикля.

Основная роль артикля в румынском языке - актуализация виртуальных понятий, обозначаемых существительными. То есть с помощью артикля уточняется, какой именно объект имеется в виду. Вообще, актуализация понятий с помощью артиклей является не единственной в данном случае. Можно сказать, что понятие актуализируется в два этапа.

смысловая актуализация, реализуемая посредством лексического значения слова и в контексте;

дублирование смысловой актуализации с помощью артикля [6, 51].

Ситуация отсутствия артикля, если она не оговорена грамматическими правилами румынского языка, считается противоречащей нормам языка. Так как сохраняется смысловая актуализация, но этого не достаточно: как известно, в румынском языке грамматическое выражение категории детерминации является обязательным. Но в румынских рекламных текстах артикли часто опускаются. Попробуем рассмотреть подробнее эти случаи.

«За логикой развертывания мысли (от известного к неизвестному) за предглагольной позицией подлежащего в коммуникативной структуре высказывания закреплена роль темы, за постглагольной – функция ремы» [6, 54]. То есть, тема, как часть высказывания, обозначающая нечто известное собеседникам, естественным образом, будучи выражена существительным, притягивает определенный артикль. А рема, которая несет в себе новую для собеседников информацию о реальности, - неопределенный артикль.

Рассмотрим подробнее оформление подлежащего (разумеется, речь идет о двусоставных предложениях). Для выполнения роли темы подлежащее должно располагаться перед сказуемым и быть оформленным с помощью определенного артикля. Если оно находится после сказуемого, то ему отводится роль ремы, и, следовательно, оно оформляется с помощью неопределенного артикля.

Cartea este pe masă. / Pe masă este o carte.

Исключения представляют следующие случаи:

- повторное употребление существительного в тексте, когда речь идет об уже знакомом обоим собеседникам предмете;
- при определенности существительного, вытекающей из контекста, ситуации или значения самого существительного (при обозначении единичных предметов);
- употребление существительного в обобщенном значении (в этом случае возможен и неопределенный артикль).

Употребление неопределенного артикля с существительным, выполняющим в предложении роль подлежащего, обозначает, что данное предложение имеет несколько рем, то есть в целом обозначает переход к новой ситуации.

В румынских рекламных текстах нередко встречается отступление от данного правила. По нашим наблюдениям, это делается часто с целью придания тексту лаконичности. Если говорить о двусоставных предложениях, то можно отметить, что наиболее часто в румынских рекламных текстах встречаются двусоставные предложения, представляющие собой моноремные структуры, то есть в них нельзя выделить подлежащее (тему) и сказуемое (рему). С помощью этих предложений вводится новая ситуация, следовательно, по правилам, в них существительное должно бы оформляться с помощью неопределенного артикля (если это имя существительное нарицательное): O firmă angajează un jurnalist. – Пер. Фирма нанимает журналиста. Но при этом к нарицательному имени существительному, выступающему в роли подлежащего, как правило, относится имя существительное собственное, представляющее собой название фирмы. В таком случае существительное нарицательное должно употребляться с определенным артиклем: Firma PRISMA angajează un jurnalist. - Пер. Фирма «Призма» нанимает журналиста. Но в реальности эти правила не всегда соблюдаются. Наряду с предложениями, в которых существительные, выступающие в роли подлежащего, оформлены по всем правилам, встречаются довольно часто предложения, в которых правила нарушены.

Примеры:

Дополнительная актуализация, в соответствии с правилами грамматики	Дополнительная актуализация с отступлением от правил грамматики
<p>Licenția A.R.A.I Seria L.A.NR.013 Agenția imobiliară TRYO M Intermediază vânzări – cumpărături – închieri: APARTAMENTE SPAȚII COMERCIALE CASE TERENURI ... CA SĂ TU AI CASĂ! (...) Agenția imobiliară PUMI SERV Intermediază vânzări – cumpărături de apartamente – case – terenuri Pentru o tranzacție sigură și rapidă! (...)</p>	<p>1*. s.c. MINISTAR GRUP s.r.l. Agenție imobiliară MINISTAR intermediem cumpărări, vânzări, închieri APARTAMENTE, CASE, TERENURI rezolvăm orice problemă notarială în regim de urgență oferim consultanță în domeniul imobiliar (...) 2*. Firmă romîno-germană din Timișoara angajează pentru sediu în reșița (Govândari) (...)</p>

Как видно из приведенных выше примеров, в предложениях 1 и 2 подлежащее, выраженное существительным, оформлено по всем правилам румынской грамматики, с помощью определенного артикля, что объясняется, с одной стороны, позицией существительного в предложении (тема), а с другой – наличием индивидуализирующего определения в виде названия фирмы. Примеры 1* и 2* построены абсолютно аналогично, но существительные в них оформлены иначе, не в соответствии с правилами грамматики. Очевидно, это свидетельствует о том, что в румынских ПРТ артиклю не уделяется достаточно внимания, что можно объяснить стремлением авторов не перегружать текст «лишними» элементами, без которых, в принципе, можно обойтись, а с другой – экономией места. Ведь баннеры и рекламу в прессе размещают не бесплатно, то есть, чем больше места она занимает, тем больше нужно будет заплатить.

Рассмотрим подробнее оформление прямого дополнения, выраженное существительным нарицательным (разумеется, речь идет о двусоставных предложениях). Для выполнения роли ремы дополнение должно располагаться после сказуемого и быть оформленным, следовательно, с помощью неопределенного артикля: Caut pe raft un volum de poezii. Иногда с целью выделения прямое дополнение может ставиться перед сказуемым: Manualul l-am cumpărat. Если оно находится перед сказуемым, то ему отводится роль темы, и, следовательно, оно оформляется с помощью определенного артикля. Исключения из этого правила те же, что и для подлежащего (см. выше): определенность существительного, вытекающая из контекста, ситуации или значения самого существительного (при обозначении единичных предметов); употребление существительного в обобщенном значении и др.

В рекламе часто наблюдаются отступления от этого правила.

Что касается рубричной рекламы (т.н. classified advertising), то для нее неупотребление артиклей с существительными в роли прямого дополнения стало практически нормой. Приведем несколько примеров:

Închiriem apartament 2 camere, contorizat, mobilitat, str.Horea (lângă Facultatea de Litere). Tel. 53.93.97, 0744-554.197 Schimb garsonieră conf. I, Zorilor cu similar Gheorghieni, Mărăști. Tel.54.21.51 Vând mașină de cusut Singer original, seria V 40473. Tel. 0742-940.206 Vând telefon Ericsson mare, preț 500.000 lei negociabil. Tel.54.18.27 Vând casă mare, 7 camere, 2 bucătării, 2 WC, terasă, coridor, balcon, 2 pivnițe, garaj, atelier, curte și grădină cu vie și flori. Tel. 227284 Vând casă în Moroasa, str.24 Ianuarie nr.105, 3 camere, baie, bucătărie, centrală termică, curte și grădină 1.000 mp. Tel. 0744-522522, 217154 Vând casă în Dognecea, aproape de lacuri, 2 camere, bucătărie, pivniță, gradină, preț 6.000 € neg. Tel. 215705 seara.

В данных примерах, согласно правилам румынской грамматики, оформление существительного с помощью определенного или неопределенного артиклей является обязательным. Тем не менее, артикли вообще опущены. Вероятно, это связано с экономией места. Авторам не очень важно уточнить, каков объект действия, какова его роль в коммуникативной ситуации. Артиклем можно пожертвовать, не повредив при этом общему смыслу высказывания.

В так называемой «рекламе на развороте» отступлений от правил грамматики в подобной позиции практически не встречается.

Aer condiționat de artă. ART COOL. El asigură o răcire egală, frontal și din ambele laturi...

Nicoleta Luciu vă recomandă produsele REDIS.

Descoperă noile pachete Dial-up link...

ADMedia îți pune la dispoziție gratuit, rețeaua proprie de BannerExchange la toate dimensiunile standard IAB.

Как видно из приведенных выше примеров, при создании текстов существительные оформляются с помощью артиклей по правилам грамматики.

Таким образом, мы рассмотрели оформление существительных с точки зрения выражения категории детерминации в двусоставных предложениях. Но еще чаще, чем двусоставные предложения, в румынских РПТ можно встретить односоставные предложения. Говоря о способах оформления существительных посредством артиклей в односоставных предложениях, нас будут интересовать, главным образом назывные предложения.

По своей структуре и функциям, рекламные назывные предложения характеризуются следующими чертами:

главный член предложения выражается формой существительного в номинативе (именительном падеже);

выражается реальная модальность;

выражается идея о существовании и наличии предмета.

По сути дела, в назывных предложениях тема и рема выражаются совместно с помощью одного слова. Рекламные назывные предложения по функциям близки заголовкам. И те, и другие называют какой-либо предмет, о котором будет подробнее рассказано в дальнейшем. Но это внешнее сходство.

Во-первых, необходимо отметить, что некоторые назывные предложения, употребленные в составе РТ, только по функциям и внешне близки заголовкам и обычным назывным предложениям. По структуре же они отличаются от них. Речь идет о таких случаях, как указанные ниже:

Replica. Un ziar tare!

Natura S.R.L. Cercetare. Dezvoltare. Producție.

Boom.ro. Rezultate concrete în publicitatea on-line.

MAGGI. Membri noi din familie.

То есть, в общем виде структуру таких небольших РТ можно изобразить следующим образом. Текст включает как минимум два предложения, каждое из которых имеет свое значение:

Название товара/услуги	Характеристика товара/услуги
-----------------------------------	---

Однако, хотя это и два разных назывных предложения, они имеют значения, которые обычно выражают главные члены предложений характеристики: Camera este spațioasă. Maria este profesoară. То есть в румынских рекламных текстах, составленных по той же схеме, что и выше указанные, по сути, происходит разбиение одного двусоставного предложения на два односоставных. То есть, как мы и говорили, сходство с назывными предложениями, вроде заголовков, только внешнее. И та часть, о которой мы говорим (включает имена существительные нарицательные, с которыми возможно употребление разных типов артикля) является, в сущности, ремой.

С этим и связаны особенности оформления существительных с точки зрения выражения категории детерминации, в подобных предложениях. Согласно правилам румынской грамматики, в составе двусоставных предложений характеристики существительное в позиции именной части сказуемого употребляется обычно без артикля. (Natura S.R.L. Cercetare. Dezvoltare. Producție.) Исключение составляют случаи, когда появляется характеризующее определение, когда существительное оформляется с помощью неопределенного артикля. (Replica. Un ziar tare!)

Во-вторых, в румынских рекламных текстах часто встречаются и назывные предложения, близкие к заголовкам произведений, не только внешне, но и по значению и структуре.

Magazin de bijuterii on-line. Stil și artă. daringshapes.com

NOU Unguent cu extract total de galbenele 2.05 \$ cad/ 20 g. 3.00 \$ cad/ 40 g.

В этом случае, во-первых, отсутствует наименование компании, ее продукта/услуги, выраженное именем собственным, а во-вторых, назывное предложение само по себе обозначает рекламируемый продукт, одновременно характеризуя его. Поскольку подобные высказывания вводят новую информацию о наличии нового предмета, нарицательные существительные, выступающие в роли главного члена таких высказываний, должны бы оформляться с помощью неопределенного артикля. Однако, в подавляющем большинстве случаев никакого артикля не употребляется вовсе. Очевидно, это связано со стремлением экономить пространство, отведенное для рекламы и создать как можно более лаконичное высказывание. Поэтому в РТ опускаются все элементы, не играющие ключевой роли для передачи основного смысла высказывания. Например, если мы рассмотрим РТ Magazin de bijuterii on-line. Stil și artă. daringshapes.com, то заметим, что употребление неопределенного артикля в данном случае могло бы иметь, как минимум, два значения:

Обозначение нового предмета, впервые упоминаемого в тексте. А эта информация в принципе не важна ни для рекламодателя, ни для реципиента. Кроме того, употребление артикля (/Un/ Magazin de bijuterii on-line...) перегрузило бы текст, сделав его длиннее.

С другой стороны, употребление неопределенного артикля в данном случае обозначало бы «один из некоторого количества однородных предметов», что уже было бы нежелательно для рекламодателя.

Таким образом, в составе румынских РТ артикль может опускаться для создания более лаконичных высказываний, в которых артикль, кроме того, мог бы нести в себе нежелательные значения. Из-за того же стремления к созданию кратких высказываний в румынских письменных рекламных текстах часто опускаются предлоги. Причем в большей степени это касается предлога de. Приведем ряд примеров:

Transport persoane și pachete. Germania – România – Germania. Berlin – Sighișoara.

Har Group (...) Vă asigură:

Materiale și asistență tehnică pentru alimentări cu apă, canalizări tip Wavin;

Materiale pt. Instalații termice și sanitare;

Montaj centrale termice pe gaz, electrice și pe lemne; pompiere de recirculare(...)

Anunț angajare. (...) Firmă româno-germană din Timișoara angajează pentru sediu în Reșița (Govândari): Vorbitori de limbă: germană, franceză, olandeză, norvegiană, suedeză, finlandeză, slovacă, cehă sau chineză. Cerințe: cunoștințe foarte bune de limbă, scris și vorbit, cunoștințe minime operare PC...

Goenet este o societate de servicii și consultarea implicită în managementul și procesarea informației. (...) Serviciile se completează realizând un pachet unitar unitar care sa ajute companiile în promovare:

Realizare aplicații și site-uri web;

Realizare hărți degitale pentru localizări sau prezentări ale obiectivelor (...)

Примеров тому можно привести множество. Очевидно, подобное упрощение структуры именных конструкций в румынских ПРТ объясняется (как и в случае с отсутствием артиклей) стремлением избавиться от грамматических средств, которые, как кажется авторам, перегружают смысл высказывания.

Наконец, чтобы закончить наш обзор, касающийся выражения категории детерминации существительных в составе румынских ПРТ, отметим случаи, в которых артикль никогда не опускается, несмотря на стремление к лаконичности. Всегда употребляется и никогда не опускается определенный артикль, если к существительному относятся индивидуализирующие определения, например, другие существительные в родительном падеже:

CIVICA Atitudinea cetănească. Viitorul în mîna fiecăruia (индивидуализирующее определение). Rolul decisiv al individului (индивидуализирующее определение, выраженное существительным в генетиве, т.е. родительном падеже).

Следует заметить также, что сокращение артиклей и предлогов характерно для устной речи, на которую ориентируются создатели РТ, чтобы максимально приблизить РТ к реципиенту.

Кроме того, следует отметить случаи, когда артикль употребляется главным образом с целью привлечения внимания реципиента. Самый интересный из найденных нами примеров такого употребления – реклама сайта кадрового агентства: Alege locul potrivit pentru... jobul potrivit! www.1job.ro Необычным реципиенту должно показаться употребление определенного артикля с английским словом.

Таким образом, к числу языковых средств воздействия, используемых в румынских ПРТ, можно отнести и морфологические средства. Причем, как и практически все остальные языковые средства, используемые для создания рекламы, морфологические средства действуют на сознание реципиента скрыто. Тем не менее, именно благодаря тому, что их так трудно выявить, они довольно эффективны с точки зрения воздействия на реципиентов.

В том, что касается имени существительного, можно отметить частое отсутствие артиклей и предлогов, что способствует созданию более краткого и лаконичного текста. Такой способ сокращения характерен для устной речи, на которую ориентируются создатели РТ, чтобы максимально приблизить РТ к реципиенту.

Список литературы

1. *Александров С.А.* Эффективная реклама (100 советов по организации рекламы или как опередить конкурента). Чебоксары, 1996.
2. *Артеменко В.Г.* Реклама в торговле. Новосибирск, 1996.
3. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. Москва, 2010.
4. *Васильев С.Е.* Современная лингвистическая семантика. Москва, 1990.
5. *Назайкин А.Н.* Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции. Учебное пособие. Москва, 2006.
6. *Репина Т.А.* Теоретическая грамматика румынского языка. М.: Издательство С.-Петербургского университета, 2003.
7. *Encyclopedia of Advertising.* New York, 2003
8. *Goddard Angela.* Limbajul publicitatii. Polirom, 2012.
9. *Kotler Ph.* Mamageutul marketingului. Bucuresti, 2016.
10. *Parlog H.* Analiza anunturilor publicitare la nivelul vocabularului. Bucuresti, 2007.