

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ 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: при анализе предложений в составе румынских ПРТ обращает на себя внимание тот факт, что иллокутивное значение большей части предложений определяется стремлением создателей текстов привлечь внимание реципиентов к сообщению. При этом реальное принятое, закрепившееся в речевой практике значение того или иного типа предложений не имеет для создателей текста никакого значения. Иными словами, когда предложение в составе румынского ПРТ построено как, например, вопросительное, это не значит, что автор действительно хотел задать вопрос с целью получения ответа. Каким бы формально ни было предложение в составе ПРТ по цели высказывания, первоочередной целью создателей текста было оказание воздействия на реципиента.

Ключевые слова: реклама, румынский язык, рекламные тексты, синтаксис, предложение

На уровне синтаксиса именно предложение является главным средством воздействия, используемым в рекламе для достижения желаемого результата.

Но с точки зрения лингвистической прагматики, пожалуй, было бы правильнее говорить не столько о предложении, сколько о языковом высказывании, так как, несомненно, любой коммуникативный акт включает в себя не только чисто языковые единицы, как, например, предложения. Под «языковым высказыванием» мы понимаем в данном случае то же предложение, но погруженное в поток жизни, связанное с реальностью, обусловленное им. В данном случае мы рассматриваем языковое высказывание как речевое действие, то есть как «поступок», который исходит от определенного лица с определенными целями, и который каким-то образом влияет на окружающий мир, изменяя его.

При написании рекламных текстов на практически любом языке действует правило: Чтобы создать эффективный запоминающийся текст, нужно выражаться как можно проще. Поэтому при написании рекламных текстов, например, на русском, английском, итальянском, французском языках авторы стремятся не использовать сложные предложения. Таким образом, можно сказать, что отдельные предложения в составе рекламных текстов создаются по принципу: одно предложение – одна мысль. Однако относительно румынского языка мы не можем сказать ничего подобного. Дело не в том, что создатели румынских рекламных текстов стремятся усложнить текст, а в самой структуре румынского языка. Конструкция «спрягаемая форма глагола + инфинитив», часто используемая в романских языках (включая румынский), в рамках румынской лингвистической традиции относится к сложноподчиненным предложениям. Однако если не обращать внимание на вопросы лингвистической терминологии, то можно отметить, что, по сути дела, румынские «сложноподчиненные» предложения, о которых идет в данном случае речь, отличаясь своей грамматической структурой от романских конструкций простого глагольного сказуемого, с точки зрения смысловой структуры практически не отличаются от них. Нельзя сказать, что в плане смысловом подобные глагольные конструкции представляют собой усложненное смысловое образование, по сравнению с составными глагольными сказуемыми, встречающимися, например, в итальянском, русском или французском языках (в том числе и в рекламных текстах).

«Формально» (то есть с точки зрения лингвистической терминологии) количество сложных предложений в составе румынских ПРТ увеличивается также, по сравнению, например, с другими романскими языками, за счет «однородных сказуемых». Дело в том, что в рамках румынской лингвистической традиции предложения, которые в других романских языках и в русском считаются простыми, осложненными однородными членами, в румынской грамматике считаются сложносочиненными. Основанием для такой точки зрения является то, что центром любого высказывания является предикат, соотносящий то или иное высказывание (или часть высказывания) с реальностью. Если в предложении несколько предикатов, то есть несколько случаев соотнесения высказывания с действительностью, то такое предложение, пусть даже речь идет об одном единственном субъекте указанного ряда действий, считается сложным.

В соответствии с описанной выше точкой зрения, все так часто встречающиеся в составе ПРТ предложения с однородными сказуемыми в рамках румынской грамматики, применимой к рассмотрению румынских ПРТ, относятся к числу сложносочиненных предложений. Причем они встречаются во всех жанрах, являющихся объектами рассмотрения настоящей работы: рекламное объявление – рубричная реклама и т.н. «реклама на развороте», рекламная статья.

Частотность этого вида конструкций в рекламе, скорее всего, объясняется тем, что подобные конструкции удобнее всего использовать для создания динамического описания товара/ услуги.

Примеры:

1. Maștile parfumate de la The Body Shop resolvează problemele tipice de vară ale corpului dumneavoastră, vă oferă o protecție UV odată cu hidratarea și hrănirea pielii și vă îndeamnă să vă bucurați de parfumul fructat și racoritor (осложнено наличием подчиненного предложения).

2. Predau avantajos leasing Daewoo Tacuma CDX an 2003 albastru, full option, garanție 2 ani și vând Mercedes 190E, a.f. 1985 vopsea originală, stare deosebită, mașină de garaj, preț 3900 € Tel. 226577, 0726-381102.

Иной случай представляют собой сложноподчиненные предложения, в которых реально называются, как минимум, две ситуации (имеющие, по меньшей мере, два субъекта), каждой при этом соответствует отдельное предложение в составе сложного.

Пример: Noi vă ajutăm să vă vindecați.

Относительно редко попадаются в составе румынских ПРТ громоздкие конструкции вроде следующей:

Ochii vor fi mai strălucitori dacă veți folosi nuanțele produselor Cool Effect, unghiile vor străluci în mii de reflexe datorită lacului de unghii Water Shine, iar buzele vor fi și mai senzuale grație noului gloss pentru buze Fruitz Jelly. Причем подобные предложения встречаются по преимуществу в рекламных статьях, содержащих описание того или иного продукта. Впрочем, использование таких конструкций иногда бывает уместно и оправдано. В данном случае мы можем говорить о двух противоположных тенденциях:

1. Длинное сложное предложение трудно и непривычно для восприятия в рамках рекламных текстов. Очень трудно вычлениить основные положения, заключающиеся в данном предложении.

2. Обилие информации, представленной в рамках одного высказывания, создает у реципиента впечатление обилия, предлагаемых товаров и услуг, о которых говорится в подобном высказывании. Так, прочитав приведенное выше высказывание так, как мы обычно читаем рекламные тексты, мы не сможем точно сразу сказать, сколько товаров нам предлагается, на такой вопрос реципиент в обычных условиях ответил бы: «Много».

Особенно часто в составе ПРТ употребляются эллиптические сложные предложения. Каждое из таких предложений своеобразно и неповторимо, но можно говорить об общей тенденции: она заключается в том, что, как правило, сокращению подвергается главное предложение. Часто оно включает только одно слово. Это может быть один из главных членов. В данном случае это подлежащее:

Пример: Wellaton. Culoarea care te prinde.

Но это главное предложение может включать и только второстепенный член:

Пример: Astral. Creat să evolueze.

Использование синтаксических конструкций такого типа позволяет пользоваться значительной экономией языковых средств. При этом смысл высказываний не страдает. В контексте рекламного объявления, где высказывание дополняется, с одной стороны, лингвистическими средствами – иллюстрациями, с другой – лингвистическими – соседние предложения, в которых, как правило, содержится название рекламируемого товара /услуги, содержание подобных эллиптических предложений не кажется неполным.

Еще один вопрос, который непременно следует затронуть, говоря об использовании сложных предложений в составе румынских ПРТ, это вопрос синтаксической связи между частями сложных предложений.

В общем, связь между придаточным и главным предложениями в составе сложноподчиненного, между равноправными частями сложносочиненного предложения может быть выражена либо особыми служебными или полуслужебными словами, либо без слов – интонационно и порядком слов. В румынских ПРТ встречаются сложные предложения, части которых соединяются союзами и союзными словами, и бессоюзно.

Примеры:

Синтаксическая связь при помощи союзов и союзных слов	Бессоюзная сочинительная связь
1. Wellaton. Culoarea care te prinde. 2. (Cu formulă ce contine nanoreфлекtori, System Professional reușește să ofere acest efect de stralucire impresionant.) Particulele micro-fine acoperă părul fără a-l incarca si reflectă razele soarelui care ating cuticulă. Lumina difuză este transformată in raze paralele ce conferă un efect optic deosebit, stralucire puternică și uniformă.	1. Descoperă Safira – traiește misterul Orientului. 2. Are un pH neutru, nu este iritant, nu conține coloranți.(Nivea Bath Care) 3. E vară: treci pe înghețată! Chicago Dream. 4. Cool Effect. Faci concluzii: alege un look perfect!

3. Water Shine sunt 5 lacuri cu o formulă ce conține un film protector cu rolul de a evidenția o strălucire unică și, în același timp, de a proteja timp îndelungat unghiile.	
--	--

В общем, можно сказать, что прослеживается следующая тенденция: в рекламных слоганах, при создании которых наиболее важное значение имеет краткость, части сложных предложений чаще соединяются при помощи бессоюзного соединения. А в текстах рекламных статей встречаются как случаи бессоюзного сочетания частей сложного предложения, так и случаи соединения при помощи союзов. Объясняется это тем, что создатели текстов статей рекламного характера все-таки не испытывают столь сильных ограничений в том, что касается объема статей.

Проблема классификации по цели высказывания. Прежде чем анализировать отдельные элементы предложения, необходимо рассмотреть его как целостную единицу, несущую в процессе коммуникации определенную функционально-семантическую нагрузку.

Высказывание включает предложение, но несколько объемнее последнего, и рассматривается в большей степени с точки зрения не столько структуры, сколько употребления языковой единицы. Наше решение рассмотреть данный вопрос в разделе, касающемся синтаксических особенностей румынских рекламных текстов, мотивировано, во-первых, тем, что синтаксическая структура подобных текстов в большой степени зависит именно от их прагматических особенностей. А во-вторых, традиционно лингво-прагматический аспект предложения затрагивается в разделе синтаксиса.

При рассмотрении высказываний, используемых при создании румынских ПРТ, нас будет интересовать, главным образом, вопрос выявления коммуникативного намерения адресанта.

Очевидно, что при написании РТ создатели рекламы рассчитывают, как правило, что с его помощью удастся выполнить хотя бы одну из задач:

- 1) Привлечь внимание, заинтересовать потенциального покупателя;
- 2) Побудить его к конкретному действию – приобретению рекламируемого товара или услуги.

Именно таковы истинные цели любого рекламного сообщения, именно для этого они и создаются. Но напрямую это никогда не выражено. Часто обе эти цели совмещаются в одном высказывании, но иногда выражается только одна из них.

Существуют прямые и косвенные речевые акты [6, 462-470]. В прямых речевых актах иллокутивная цель [7, 7-21] (заявленная в высказывании цель и условия ее осуществления) говорящего непосредственно выражается с помощью специально предназначенных для этого языковых маркеров – иллокутивных показателей. Например, цель побуждения адресата к действию выражается либо с помощью «перформативных» [11, 25-27] лингво-синтаксических конструкций (te rog и т.д.), либо посредством императивной формы смыслового глагола (Pleacă imediat!) Но, кроме прямых средств выражения цели, могут использоваться и косвенные, то есть для выражения иллокутивной цели высказывания могут применяться показатели, исходно предназначенные для маркировки других иллокутивных целей. Например, та же цель побуждения может быть выражена с помощью вопроса, например, вопроса о способности адресата совершить желаемое действие: Ai putea pleca imediat?

Если говорить о рекламе, то, очевидно, что в данном случае мы имеем дело со случаем косвенного речевого акта. Фактически любая реклама представляет собой побуждение, так как в этом заключается ее суть, она и возникла для того, чтобы побуждать потенциальных покупателей приобретать товары и услуги. Но в современной рекламе, в частности румынской, прямое побуждение используется крайне редко, чтобы не отпугнуть потенциальных покупателей. Тем не менее, в ряде случаев встречаются случаи совпадения иллокутивной цели и ее показателей, то есть случаи прямого побуждения.

Пример:

Lineance.

Super Promotie! GRATIS!

Cumpara 1 tratament anticelulitic

Lineance Amincissant Reveil Actif 14 jours

Si primesti GRATUIT

1 Lineance Gel pentru picioare obosite

В данном случае мы имеем дело с побудительным предложением по цели высказывания, в котором побуждение выражается при помощи специально предназначенных для этих целей языковых средств – глагола в форме императива.

Но довольно часто создатели румынских рекламных текстов пытаются не прямо побудить к действию, а, скорее, убедить адресанта в том, что ему необходим данный товар, приводя для этого специальные аргументы. То есть иллюкативная цель адресата высказывания может выражаться посредством повествовательного предложения.

Пример:

Nr. 1 in farmaciile din Italia

www.aboca.it

Aboca. Natura si sanatate.

В данном случае повествовательное предложение используется для выражения побуждения к тому, чтобы воспользоваться услугами рекламируемой фирмы. Побуждение выражено имплицитно и скрывается в аргументации. Очевидно, что данное сообщение создавалось не просто для того, чтобы поставить всех в известность, что рекламируемая продукция является «№1 в аптеках Италии». Если бы это высказывание (пусть даже в этом же неизменном виде: „№1 în farmaciile din Italia”) было размещено, например, в статье энциклопедического словаря, то мы бы, скорее его восприняли как повествовательное по цели. Но так как данное предложение является частью рекламного объявления, размещенного на баннере в Интернете, то содержащаяся в нем информация о хороших качествах продукции начинает восприниматься как мотивация, а само высказывание (повествовательное само по себе) – как побуждение.

Основная функция рекламы – побудить реципиента к действию. Но перед этим необходимо привлечь его внимание. Для этого используются предложения всех трех видов: повествовательные, вопросительные и побудительные.

1. Повествовательные предложения, функция которых заключается, главным образом, в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, обычно не содержат в себе реально ценной информации о товаре или услуге. То есть их информативная нагрузка минимальна. Зато они могут содержать в себе все, что могло бы заставить реципиента задержать внимание на рекламе: окказиональные слова, необычные заимствования или, как в данном случае, игру слов:

- E vremea pentru ceva cool! Aer condiționat de artă ART COOL. LG Life's good

или они могут представлять собой фразу, которую приятно было бы услышать реципиенту:

www.desprecopii.com Așa se naște o mare iubire.

2. Что касается вопросительных предложений, то, по большей части, румынские рекламные тексты содержат риторические вопросы. И, строго говоря, эти риторические вопросы не выражают сами по себе никакого побуждения, так необходимого создателям рекламного текста. Такие вопросы используются копирайтерами, чтобы, во-первых, привлечь внимание реципиента. А во-вторых, они довольно часто выступают в качестве начального элемента мотивации и стимулирования действия («action» по формуле AIDA). Рассмотрим это на конкретных примерах.

1. BizJobs.ro Cauți slujbă ideală? Acum te caută ea pe tine!

2. Vrei să echi pa ta să fie cea mai bună? Noile pachete cu 50, 100, 200, 400 sau 800 de minute. Tarife speciale pentru convorbitori în grup. Tu faci viitorul. CONNEX

В обоих случаях риторический вопрос содержит в себе обозначение проблемы, которая беспокоит тех, кого могут заинтересовать подобные рекламные объявления, - поиск работы, успешная работа предприятия. Поэтому, очевидно, что необходимость в ответе на данный вопрос отпадает сама собой. Посредством риторического вопроса создатели текста достигают сразу нескольких целей. Во-первых, заостряется внимание на особой важности поднимаемого вопроса: благодаря выбору вопроса как формы высказывания. Во-вторых, реципиент как бы вовлекается в беседу с фирмой, предлагающей свои товары и услуги, то есть на какое-то время его внимание привлечено, даже если реципиент мысленно дает отрицательный ответ на вопрос, как, например, Cauți slujbă ideală? В-третьих, у реципиента создается впечатление, что рекламодатель, размещающий данную рекламу, спрашивает потребителей об их проблемах и заботится о них, так как реклама затрагивает темы, важные для целевой аудитории – для людей, ищущих работу, или пытающихся улучшить работу фирмы. Таким образом, в данном случае основная функция риторического вопроса - привлечь внимание реципиента настолько, чтобы он дальше уже сам совершил действие, к которому его стремятся побудить с помощью рекламы.

При этом сам по себе риторический вопрос не содержит необходимого рекламодателю побуждения. Это станет ясно, если мы рассмотрим каждый из вопросов: Cauți slujbă ideală? Vrei să echi pa ta să fie cea mai bună? С другой стороны, если мы возьмем отдельно оставшуюся часть рассматриваемых рекламных текстов Acum te caută ea [slujbă ideală] pe tine! и Noile pachete cu 50, 100, 200, 400 sau 800 de minute. Tarife speciale pentru convorbitori în grup. Tu faci viitorul. CONNEX, - то поймем, что без риторических вопросов данные объявления потеряли бы привлекательность и убедительность. Так, становится ясна основная функция риторического вопроса в рекламном тексте. Благодаря своей особой эмоциональной окраске он привлекает внимание и создает иллюзию непосредственного диалога.

Например, относительно обоих рассматриваемых случаев можно сказать: у потенциального клиента должно сложиться впечатление, что, если его спрашивают, не нужна ли ему, например, работа, то, следовательно, ему хотят предложить то, о чем спрашивают. Возникает иллюзия, что в рекламируемой фирме его проблему готовы решить. Риторический вопрос является важным средством мотивации, то есть он служит основой для побуждения.

3. Особенность побудительных предложений в данном случае заключается в том, что они выражают побуждение к действию, к которому реально побудить нельзя:

- Fii Fresh! Frutti Fresh!
- Renault Clio! Trăiește la maxim.

Очевидно, что побуждение в таком случае служит, как правило, для привлечения внимания реципиента и создания у него определенного позитивного настроения.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод относительно синтаксических средств, используемых при создании рекламных текстов на румынском языке.

1. При анализе предложений в составе румынских ПРТ обращает на себя внимание тот факт, что иллюкативное значение большей части предложений определяется стремлением создателей текстов привлечь внимание реципиентов к сообщению. При этом реальное принятое, закрепившееся в речевой практике значение того или иного типа предложений не имеет для создателей текста никакого значения. Иными словами, когда предложение в составе румынского ПРТ построено как, например, вопросительное, это не значит, что автор действительно хотел задать вопрос с целью получения ответа. Каким бы формально ни было предложение в составе ПРТ по цели высказывания, первостепенной целью создателей текста было оказание воздействия на реципиента.

2. При характеристике предложений в составе румынских ПРТ с точки зрения их структуры (по членам предложения, например) заметно, что создатели текстов, в первую очередь ставят перед собой задачу по экономии языковых средств. Они стремятся максимально наполнить смыслом высказывание, используя при этом как можно меньше слов. В связи с этим в румынских ПРТ очень часто встречаются неполные и односоставные предложения. Также обращает на себя внимание такая особенность предложений в составе румынских ПРТ, как простота построения. Конечно, преобладают простые предложения (с одной основой), построенные по крайне простой схеме, но даже сложные предложения в составе румынских ПРТ отличаются отсутствием тяжелых для восприятия элементов (например, длинного ряда подчинительных частей).

3. С точки зрения теории актуального членения, также можно говорить о ярких особенностях предложений в составе румынских ПРТ. К ним относится, в первую очередь, частое отсутствие темы, которая восстанавливается в контексте (соседние предложения или иллюстрации). Чтобы подчеркнуть ремю или тему предложения могут часто использоваться специальные модифицирующие элементы, такие как контраст и эмпфаза.

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. Гак В.Г. Теория грамматики французского языка. М., 1981.
6. Кабозева И.М., Лауфер Н.И. «Об одном из способов косвенного информирования»// Известия Академия Наук, Ферлитяз, 1998, № 5.
7. Кабозева И.М., Лауфер Н.И. //Интерпретирующий речевой акт//Логический анализ языка. Язык речевой действительности. Москва, 1994.
8. Кабозева И.М., «Теория речевых актов как один из вариантов речевой действительности»//Новое в зарубежной лингвистике, выпуск 17, Москва, 1986.
9. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс Современная реклама. Довгань, 1995.
10. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции. Учебное пособие. Москва, 2006.
11. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986.
12. Репина Т.А. Теоретическая грамматика румынского языка. М.: Издательство С.-Петербургского университета, 2003.
13. Encyclopedia of Advertising. New York, 2033.
14. Goddard Angela. Limbajul publicitatii. Polirom, 2012.
15. Gramatica limbii române / Editura Academiei. Vol. 2. București, 1966.

16. *Kotler Ph.* Managementul marketingului. Bucuresti, 2016.

17. *Parlog, H.* Analiza anunturilor publicitare la nivelul vocabularului. Bucuresti, 2007.

18.