ANALYSIS OF SENTENCES IN ROMANIAN ADVERTISING TEXTS FROM THE POINT OF VIEW OF THEIR ACTUAL DIVISION

Semenova E.A. (Russian Federation) Email: Semenova352@scientifictext.ru

Semenova Ekaterina Alekseevna - PhD in Philology, Associate Professor,
DEPARTMENT OF ROMANCE LANGUAGES,
MOSCOW STATE LOMONOSOV UNIVERSITY, MOSCOW

Abstract: *the article provides an analysis of the proposals characteristic of printed Romanian advertising texts from the point of view of their actual division. Undoubtedly, syntactic means can be a powerful mechanism of emotional impact on the audience, which is especially important when creating advertising texts. From the point of view of the theory of actual articulation, one can speak about the bright features of the sentences in the composition of Romanian printed advertising texts. These include, first of all, the frequent absence of a topic that is restored in context (neighboring sentences or illustrations). To emphasize the bump or theme of a sentence, special modifying elements such as contrast and emphasis can often be used.*
Keywords: *advertising, Romanian language, advertising texts, syntax, sentence, actual division.*

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В РУМЫНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ АКТУАЛЬНОГО ЧЛЕНЕНИЯ

Семенова Е.А. (Российская Федерация)

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

Аннотация: *в статье приводится анализ предложений, характерных для печатных румынских рекламных текстов, с точки зрения их актуального членения. Несомненно, синтаксические средства могут являться мощным механизмом эмоционального воздействия на аудиторию, что особенно важно при создании рекламных текстов. С точки зрения теории актуального членения, можно говорить о ярких особенностях предложений в составе румынских печатных рекламных текстов. К ним относится, в первую очередь, частое отсутствие темы, которая восстанавливается в контексте (соседние предложения или иллюстрации). Чтобы подчеркнуть рему или тему предложения, могут часто использоваться специальные модифицирующие элементы, такие как контраст и эмфаза.*
Ключевые слова: *реклама, румынский язык, рекламные тексты, синтаксис, предложение, актуальное членение.*

УДК 811.135

Рассмотрение предложения в составе румынских печатных рекламных текстов с точки зрения актуального членения представляет собой **смысловое членение** предложения, при котором выделяются известное, данное (основа, *тема*), то, что сообщается о данном, новое (ядро, *рема*). В некоторых теориях функционального членения предложения тема и рема называются, соответственно, топиком (topic) и фокусом (focus), или топиком и комментарием (comment). Мы будем придерживаться традиционной принятой терминологии и использовать термины «тема» и «рема». Кроме того, некоторые ученые выделяют элементы перехода. В отдельных случаях, говоря о румынских ПРТ, удобно вводить понятие переходных элементов. Актуальное членение выражается порядком слов, интонацией и другими средствами; и противопоставляется формальному разбору предложения по членам предложения, о котором мы говорили выше.

1. Бинарное членение. Согласно теории актуального членения, в предложении (*Hansaplast).* ***Cei curajoşi ştiu să se protejeze***. – выделяется тема ***Cei curajoşi*** и рема ***ştiu să se protejeze***, то есть о смельчаках (изображены на фотографии) сообщается, что они умеют защищаться. Или, например, в предложении ***Următori 20 ani de înovaţie încep aici***. –часть ***Următori 20 ani de înovaţie*** является темой, а ***încep aici*** – ремой. Но такие сравнительно простые для анализа случаи, то есть предложения, в которых нетрудно вычленить тему и рему, в составе румынских ПРТ встречаются довольно редко. Это связано с рядом факторов:

Во-первых, в рекламных текстах для усиления их выразительности часто применяется парцелляция, представляющая собой экспрессивный синтаксический прием, применяемый, как правило, в письменной речи, суть которого заключается в том, что предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. То есть формально мы имеем ряд предложений (часто односоставных или неполных), а по смыслу весь этот ряд предложений образует единое высказывание.

Пример: *Bella. Alegerea perfectă pentru femei.*

С точки зрения смысла, **два** данных предложения образуют единое целое. Например, можно рассматривать данное высказывание таким образом: *Bella |este| Alegerea perfectă pentru femei.* То есть, тема в таком мысленно восстанавливаемом высказывании – это первое из приведенных пар предложений, а рема – второе. Формально же данное рекламное высказывание образуют два назывных односоставных предложения. При целостном восприятии подобных высказываний, образованных в результате парцелляции, реципиентом восстанавливается изначальная смысловая структура, и у него не возникает проблем с пониманием интенционально обусловленного смысла высказывания, то есть того, что именно хотели сказать отправители высказывания.

Во-вторых, сложность вычленения темы и ремы в предложении может быть связана с тем, что тема и рема иногда частично сливаются воедино.

Пример: *Cartele Telefonice pentru convorbiri internaţionale. (Интернета баннер)*

В данном случае возможны, как минимум два прочтения:

1. *Cartele Telefonice (тема)* ***|sunt|*** *pentru convorbiri internaţionale (рема).* Таким образом, получается, что о телефонных картах сообщается, что они предназначены для международных телефонных звонков.

2. Также, можно предположить, что все предложение *Cartele Telefonice pentru convorbiri internaţionale* целиком представляет собой рему, то есть то, что хотел сообщить говорящий реципиенту в первую очередь. Такие предложения, неполные по смыслу, легко закрепляются в сознании реципиентов в связи с тем, что в процессе их восприятия реципиентом ощущается необходимость, чтобы предложение было закончено. Они непривычны для языкового сознания в своей неполноте. Реципиент может додумать сам, он может захотеть узнать поподробнее о рекламируемом товаре или услуге. В любом случае, рекламное сообщение достигает своей цели.

2. Членение по шкале коммуникативного динамизма.

В одной из существующих теорий актуального членения – **теории коммуникативного динамизма [6,11]** – предполагается не бинарное деление на тему и рему (как то, что мы рассмотрели выше), а **деление по шкале.** В соответствии с этой схемой деления, степень коммуникативного динамизма у начальной темы минимальна, но коммуникативный динамизм нарастает с продвижением к концу предложения. Например, глаголу приписывается средняя степень коммуникативного динамизма, то есть он понимается как переход между темой и ремой.

Таким образом, в среднем, согласно данной теории, высказывание должно делиться на три части:

1) часть, обладающая минимальной степенью коммуникативного динамизма (начальная тема);
2) часть, обладающая средней степенью коммуникативного динамизма (обычно глагол);
3) часть, обладающая максимальной степенью коммуникативного динамизма (рема).

Принято считать, что такого рода описание легче применять для анализа тех предложений, в которых за темой следует рема, а глагол располагается в центре. Однако эта схема анализа может быть без труда использована и для анализа смысловой структуры предложений в составе румынских ПРТ.

С точки зрения этой теории, особенность румынских рекламных текстов заключается в том, что вместо трех частей предложения из румынских ПРТ, как правило, содержат две части: части, обладающие максимальной и минимальной степенью коммуникативного динамизма. Таким образом, обычно в них отсутствует переход.

Например, в предложении *Prima revistă săptămânală de business Business magazine.-* мы можем выделить следующие части:

1. *Prima revistă săptămânală de business – тема.* Тема обладает минимальной степенью коммуникативного динамизма, то есть данная часть вводит уже известную реципиенту информацию. Предполагается, что реципиент уже знает о существовании такого рода изданий и понимает, что среди этого определенного набора изданий, скорее всего, можно выделить хорошие и плохие.

2. *Business magazine* – это рема, то есть та часть, ради которой, собственно, и было создано данное предложение. Это новая для реципиента информация.

Как мы видим, данное предложение не содержит части, обладающей средней степенью коммуникативного динамизма, которая обычно выражена с помощью глагола. Наличие такого «перепада» в смысловой структуре предложения (резкий переход от части с минимальной степенью коммуникативного динамизма, к части с максимальной степенью, которая, таким образом, ничем не вводится) делает предложение непривычным для восприятия реципиента, а, следовательно, запоминающимся.

3. Вопросительные и побудительные предложения в составе румынских ПРТ с точки зрения актуального членения. Предложения без темы.

Особая роль в составе рекламных текстов отводится вопросам. Как мы уже говорили, вопросительные предложения, используемые в румынских ПРТ, как правило, призваны привлечь дополнительное внимание реципиента к рекламному сообщению.

Пример:

1. *Ti-ai virusat? Ia un antivirus.ro!*
2. *Instinct de atacant? Începând de la 37790 Euro *preţ CIP Bucureşti! Câştigă un billet la final UEFA Champions League.*

Риторические вопросы такого типа, используемые в составе румынских ПРТ, заслуживают особого рассмотрения с точки зрения актуального членения предложения.

Коммуникативная цель говорящего, выражающего свою мысль в форме повествовательного предложения, состоит в том, чтобы сообщить слушающему какую-либо информацию; поэтому рема может рассматриваться как конституирующий коммуникативный компонент сообщения, представленного в тексте в виде повествовательного предложения.

Например, в предложении *Următori 20 ani de înovaţie încep aici.* – рема *încep aici* представляет собой конституирующий коммуникативный элемент. Целью говорящего является сообщить реципиенту данную информацию о теме (*Următori 20 ani de înovaţie*).

Присутствие ремы в повествовательном предложении и отличает его от вопроса, в котором ничего не сообщается, например: *Ti-ai virusat*? В вопросе иногда тоже присутствует четко выраженный конституирующий компонент – собственно вопросительный – и может быть неконституирующий (невопросительный) коммуникативный компонент. Так, в вопросе *ce faci aici?* вычленяются вопросительный компонент *ce* и невопросительный – *faci*. Говорящий знает, что реципиент что-то делает в данном месте, но не знает, что именно, и про это задает вопрос.

Но вопросы, используемые обычно в составе рекламных текстов, не предполагают ответа. Иными словами, коммуникативное намерение говорящего заключается не в том, чтобы реально получить от реципиента какую-либо информацию, а для того чтобы просто привлечь его внимание. Цель его – просто задать вопрос, а не задать вопрос, чтобы получить на него ответ. Так что, по сути дела, риторический вопрос в составе румынских ПРТ не содержит ремы, нового. Часто это просто вербализация мыслей самого реципиента, то есть он не получает новой информации, ему предоставляется уже известная информация, но с вопросительной интонацией.

Пример: *Cauţi un loc de muncă? Locuridemunca.ro. Succesul viitorului tău!* – очевидно, что данное высказывание не несет в себе никакой новой информации для реципиента (в обоих случаях: если он ищет работу и если не ищет).

Нужно отметить, что вопросительный компонент имеет много общего с ремой. Однако повествовательное предложение и вопрос представляют собой разные типы речевых актов с разными коммуникативными функциями. Так, рема, или сообщаемое, является конституирующим коммуникативным компонентом сообщения, то есть повествовательного предложения, а вопросительный компонент – вопросительного.

У других типов речевых актов, кроме сообщения и вопроса, тоже есть конституирующие и могут быть неконституирующие компоненты. Так, в побудительном предложении *Ia un antivirus.ro!* конституирующий компонент – *ia* и неконституирующий – *un antivirus.ro*: про антивирусные программы для компьютера говорится, что их нужно «принимать» (как лекарство – *метафора*). В этом предложении ничего не сообщается и не спрашивается: отправитель сообщения велит слушающему «принимать» антивирусные программы.

Конституирующий компонент в каждом определенном типе речевого акта есть всегда, а неконституирующего компонента может не быть. Так, в односоставных назывных предложениях, о которых речь шла выше, обычно можно выделить только рему, а темы в них нет. Такие предложения без темы являются коммуникативно нерасчлененными.

Примеры:

1. Reparaţii TV Monitoare professional.
2. Dream Styler Serviciinweb pentru micii intreprinzatori

В предложении может быть одна тема, может не быть ни одной темы и может быть более одной темы, но рема там должна быть обязательно. В предложениях из румынских рекламных текстов часто отсутствует тема, выраженная посредством слов. Часто ее можно восстановить из контекста (например, посредством иллюстраций). Например, в приведенном ниже примере видно, что речь идет о проектировании именно домов (хотя текст сообщения и название рекламируемой фирмы не позволяют этого понять) благодаря фоновой иллюстрации.

Рис. 1 Proiecte

Таким образом, данное высказывание содержит приблизительно следующий смысл: *«Pentru casă dv. (тема) facem* ***proiecte****» (рема – то, что намеревается сообщить отправитель сообщения).*

4. Граница между темой и ремой высказываний. Информационное членение.

Чтобы выяснить, где в предложении из румынского ПРТ проходит граница между темой и ремой, необходимо, в первую очередь, определить объем каждого из этих коммуникативных компонентов, входящих в его состав.

Рассмотрим этот вопрос с точки зрения плана **выражения**. Покажем, что объем коммуникативного компонента – темы, ремы, невопросительного компонента и т.д. – выражается выбором его акцентоносителя (наиболее значимой части, по-особому оформляемой интонационно), а именно, что у коммуникативных компонентов разного объема акцентоносители могут различаться.

Рассмотрим два предложения с одинаковой лексико-синтаксической структурой, но различным членением на тему и рему (включающие **оба** компонента смысловой структуры). Одно из них взято из реального рекламного сообщения, а другое – сконструировано на его основе.

1. *Servicii web pentru micii întreprinzători*
2. *Pentru micii întreprinzători – servicii web*.

В предложении *Servicii web pentru micii întreprinzători* интонационное падение тона при его произнесении должно фиксироваться на сочетании *pentru micii întreprinzători*, а в предложении с тем же лексико-синтаксическим составом *Pentru micii întreprinzători – servicii web*. – на сочетании *servicii web*.

В первом примере предметом сообщения служит все высказывание в целом, то есть перед нами нерасчлененное предложение (с точки зрения формы, оно является односоставным назывным), состоящее из одной ремы. Во втором предложении, во всяком случае, при одной из его возможных коммуникативных интерпретаций, о веб-услугах сообщается, что они предназначены для предпринимателей малого бизнеса. Рема в нем – компонент *servicii web*, а тема – компонент *pentru micii întreprinzători*.

Таким образом, интонационное оформление играет важную роль при актуальном членении предложения. Однако, разумеется, в письменных текстах мы не имеем возможности в полной мере судить об интонационном оформлении. Тем не менее, подсознательно именно на него опирается реципиент, мысленно вычленяя смысловые составляющие предложения при прочтении. В рекламных текстах, где мы часто наблюдаем отсутствие связочных компонентов (как уже говорилось выше), такое мысленное «фонетическое» прочтение играет важную роль для усвоения смысла высказывания и выявления коммуникативного намерения говорящего. Это еще раз подтверждает высказывавшееся ранее предположение, что румынские ПРТ испытывают на себе крайне сильное влияние устных разновидностей РТ.

Однако выбор акцентоносителя не решает полностью проблемы проведения границ между темой и ремой в составе предложений, образующих румынские ПРТ. Во-первых, тема не имеет единообразного выражения, и может отсутствовать. Во-вторых, при различном объеме акцентоносители рем могут совпадать. Так, у компонентов с разным объемом – *Tu faci viitorul* и *Viitoul tău* – акцентоноситель один: это слово *viitorul*. Можно привести аналогию и из другой области. Известно, что средство выражения падежных отношений – окончание имени. Однако у многих слов некоторые падежные окончания (датива и генетива, номинатива и аккузатива) совпадают. В выборе акцентоносителей в составе высказываний тоже есть совпадения, и совпадений больше, чем различий. Это объясняется тем, что омонимия в этой сфере языка распространена весьма широко. Про многие предложения с достоверностью можно утверждать только то, что рема в них есть.

Итак, можно сделать следующие предварительные выводы: рема и ее акцентоноситель играют в повествовательном предложении формирующую роль: акцентоноситель фонетически оформляет рему, а рема делает сообщение сообщением. Рассуждая о румынских ПРТ, имеет смысл говорить об акцентоносителях и интонационном оформлении высказывания, потому что румынская рекламная речь, предназначенная для прочтения, то есть для зрительного восприятия, испытывает значительное воздействие со стороны устной речи.

Обратимся теперь к плану **содержания**. Характер соотнесенности компонентов актуального членения с компонентами информационной структуры дискурса оказывает существенное влияние на выделение темы и ремы при анализе предложений. Сообщаемое (рема) обычно соотносится с той информацией, о которой еще не было речи в текущем дискурсе, то есть она неизвестна реципиенту. С точки зрения здравого смысла, кажется вполне естественным сообщать то, что для слушающего ново. А тема обычно включает то, о чем в данном дискурсе уже шла речь. То, о чем уже шла речь, в теории дискурса принято называть активированным (данным, старым), а то, о чем говорится впервые, – неактивированным (новым) компонентом. Активация относительна: она угасает по мере удаления текущей точки дискурса от активированных сущностей, если они не реактивируются.

В румынской рекламе, в связи со стремлением создателей текстов к экономии языковых (для большей экспрессивности) и финансовых средств полноценные высказывания, в состав которых входят и активированный и неактивированный члены, встречаются редко, как правило, в составе статей рекламного характера. При этом они, как правило, характеризуются особым употреблением.

Пример:

Elmiplant – Bioten.

Cele trei combinaţii unice de extracte naturale vegetale si miere ale cremelor de faţa din gama Bioten de la Elmiplant sunt o recomandare atentă si delicată pentru ingrijirea zilnică a fiecarui tip de ten: sensibil, normal/ mixt sau gras/ mixt. Preţ: 50.000 lei /fiecare

Очень часто активированный компонент помещается в начало высказывания. В данном случае место, обычно отводимое теме, занимает компонент предложения, содержащий в себе достаточно значительное количество **новой информации**. Так, название статьи вводит некий смысловой компонент. Именно он должен по логике являться отправным пунктом следующего высказывания. Однако предложение начинается сразу с введения новой информации, и этот компонент предложения как раз и включает активированный компонент (***Elmiplant – Bioten***). Таким образом, в первой части предложения мы имеем соединение активированного и неактивированного (нового) компонентов: ***Cele trei combinaţii unice de extracte naturale vegetale si miere ale cremelor de faţa*** *din gama Bioten de la Elmiplant.* В приведенном компоненте выделена та часть информации о предмете, которая является новой для реципиента (неактивированной). Далее в составе того же самого предложения продолжается ввод неактивированных смысловых компонентов (новой информации): *sunt o recomandare atentă si delicată pentru ingrijirea zilnică a fiecarui tip de ten: sensibil, normal/ mixt sau gras/ mixt.* Таким образом, предложение становится максимально наполненным новой информацией. Особенность построения данного высказывания заключается в том, что вместо двух и более предложений, которые могли бы быть построены для передачи смысла, было создано всего лишь одно. Это, на наш взгляд, очень яркий пример экономии языковых средств в румынских ПРТ.

Естественная соотнесенность ремы с неактивированным, а темы – с активированным или известным часто приводит в работах по теории актуального членения и коммуникативной структуры к подмене иллокутивного значения, выражаемого ремой (сообщение), его информационными коррелятами: неактивированным и неизвестным. Это еще один дискуссионный момент теории актуального членения.

Между тем рема не равна неактивированному, а тема – активированному компоненту, хотя часто они соответствуют одним и тем же фрагментам предложения. Рема – это носитель иллокутивного значения, а категория неактивированного описывает состояние сознания слушающего в определенной точке дискурса.

Примером несовпадения темы с активированным может служить уже приведенное нами выше предложение: *Cele trei combinaţii unice de extracte naturale vegetale si miere ale cremelor de faţa din gama Bioten de la Elmiplant sunt o recomandare atentă si delicată pentru ingrijirea zilnică a fiecarui tip de ten: sensibil, normal/ mixt sau gras/ mixt.* В данном предложении информация, соответствующая фрагменту *Cele trei combinaţii unice de extracte naturale vegetale si miere ale cremelor de faţa din gama Bioten de la Elmiplant*, оформляется как исходная точка высказывания – тема. Таким образом, говорящий – в данном случае это составитель рекламной статьи – делает вид, что реципиент уже имеет представление о том, что входит в состав рекламируемого продукта, и о качествах (*unice*) его составляющих. Между тем, эта информация, как мы уже говорили, нова для реципиента, она не является активированной

Таким образом, в составе румынских ПРТ тема часто может не совпадать с активированным, а рема – с неактивированным компонентом. Поэтому подмена категорий актуального членения – темы и ремы – категориями информационного членения текста или категориями описания состояний сознания участников коммуникации может помешать правильному восприятию текста.

Несмотря на значительное качественное различие между актуальным членением предложения и информационным, нельзя не признать, что активация и известность настолько естественно сопутствуют компонентам актуального членения, что не могут не оказывать влияния на распределение квантов информации по темам и ремам при порождении предложений. Активированная информация, как правило, не становится сообщаемым компонентом, то есть ремой. В составе румынских рекламных текстов несовпадения ремы и неактивированного смыслового компонента имеют место довольно часто, что уже было продемонстрировано. Поэтому при анализе актуального членения предложения нельзя не принимать во внимание информационную структуру рекламного дискурса.

5. Модифицирующие компоненты.

В теории актуального членения и коммуникативной структуры обычно рассматриваются не только коммуникативные значения, которые формируют предложения как речевые акты, но и те значения, которые модифицируют компоненты речевых актов. Основные модифицирующие значения – **контраст**

и **эмфаза**. Они накладываются на значения темы, ремы, компонентов вопроса и повелительного предложения, т.е. бывают контрастные и эмфатические темы и ремы.

Контраст предполагает рассмотрение некоторой выделенной сущности на фоне других, подобных ей. Контраст, как правило, выражается повышенной интенсивностью (громкостью) – интенсивным падением или интенсивным подъемом тона при произнесении (в примерах, приведенных ниже, носители контрастных акцентов помечены жирным шрифтом). В связи с особой экспрессивностью данного средства оно нередко используется создателями рекламных текстов на румынском языке. И мы снова говорим о влиянии устной речи, где показательнее всего интонационное выделение контраста, на речь письменную именно в сфере румынской рекламы. Все-таки заметно, что создатели текстов ориентируются, главным образом, на устную речь и рассчитывают на мысленное «озвучивание» РТ. А в дополнение к этому они иногда используют графические средства выделения.

Пример:

*1. Am avut **întotdeauna** o nuanţă frumoasă de roşu.*

*Dar **niciodată** una atât de aprinsă şi de puternică.*

Wellaton. Culoarea care te prinde.

*2. BizJobs.ro **Cauţi** slujbă ideală? Acum te **caută** **ea** pe tine!*

В приведенных предложениях мы видим яркие примеры использования контрастов в румынских ПРТ. В первом примере противопоставление подчеркивается дополнительно с помощью союза. Кроме того, с целью усиления выразительности данного текста одно предложение было разбито на две части. Таким образом, вниманию реципиентов предлагаются два противоположных по смыслу предложения, которые также разделены графически: второе из них начинается с новой строки. Намного труднее, чем выявить контраст, провести в данном случае границу между темой и ремой. С точки зрения информационного членения, обе синтаксические единицы представляют собой неактивированные компоненты. Но в то же время, можно с большой долей вероятности утверждать, что в данном случае контрастные части предложений ***(întotdeauna** – **niciodată)*** дополняют тему. И именно благодаря такому явному противопоставлению тем особо выделяется контраст между ремами, который без противопоставленных тем не был бы столь очевиден: *Am avut o nuanţă frumoasă de roşu. Dar nu atât de aprinsă şi de puternică.* Если же мы примем за основу нашего аналитического подхода не классическое бинарное деление, деление по шкале, то очевидно, что контрастный член выступает в обеих синтаксических единицах как переходный элемент.

Второй случай, предложенный нами для рассмотрения (*BizJobs.ro **Cauţi** slujbă ideală? Acum te **caută** **ea** pe tine!*), представляется более простым для аналитического разбора. Контрастная рема (местоимение ea) подчеркивается с помощью также противопоставленных тем (разные личные формы одного глагола: ***Cauţi - caută***). Кроме того, очевидно, что контрастность ремы в данном случае подчеркивается особым интонационным оформлением (графически это обозначено с помощью знаков пунктуации) и порядком слов (рема вынесена в конец предложения).

Некоторые исследователи не различают понятия контраста и ремы, придерживаясь того мнения, что идея выбора смыслового компонента из множества альтернативных и составляет сущность ремы. Приведенные выше примеры доказывают независимость ремы и контраста, а также возможность совмещения контраста с темой и другими конституирующими и неконституирующими значениями.

Эмфаза предполагает выражение говорящим сильных чувств по тому или иному поводу. Иногда термин «эмфаза» используется как родовое наименование для эмфазы как средства выражения сильных чувств и контраста как выделения одного элемента из ряда подобных.

В румынских ПРТ эмфаза используется довольно часто. При этом особенно часто в качестве средств эмфатического выделения чаще всего используются местоимения и сленг. Кроме того, эмфаза подчеркивается графически с помощью знаков пунктуации и оформления).

Примеры:

1) *Astral **Tu** faci viitorul!*
2) *Hansaplast. **Noi** vă ajutăm să vă vindecaţi!*
3) *Un ziar **tare**!*

Как мы видим, эмфатическое выделение может накладываться как на тему (примеры 1 и 2), так и на рему (пример № 3). Соответственно, в данных случаях мы имеем дело с эмфатическим темами и эмфатической ремой.

Список литературы / References

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. *Демьянков В.З.* Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20 века, 2012.
7. *Кабозева И.М., Лауфер Н.И.* «Об одном из способов косвенного информирования» // Известия Академия Наук, Ферлитяз, 1998. № 5.
8. *Кабозева И.М., Лауфер Н.И.* // Интерпретирующий речевой акт // Логический анализ языка. Язык речевой действительности. Москва, 1994.
9. *Кабозева И.М.* «Теория речевых актов как один из вариантов речевой действительности» // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 17. Москва, 1986.
10. *Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс* .Современная реклама. Довгань, 1995.
11. *Назайкин А.Н.* Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции. Учебное пособие. Москва, 2006.
12. *Остин Дж*. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986.
13. *Репина Т.А.* Теоретическая грамматика румынского языка. М.: Издательство С.-Петербургского университета, 2003.
14. Encyclopedia of Advertising. New York, 2003.
15. *Goddard Angela.* Limbajul publicitatii. Polirom, 2012
16. Gramatica limbii române / Editura Academiei. Vol. 2. Bucureşti, 1966.
17. *Kotler Ph.* Mamagementul marketingului. Bucuresti, 2016.
18. *Parlog, H.* Analiza anunturilor publicitare la nivelul vocabularului. Bucuresti, 2007.