

ФОРМАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РУМЫНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Семенова Е.А. Email: Semenova663@scientifictext.ru

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

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

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

THE FORMAL STRUCTURE OF THE SENTENCE IN ROMANIAN ADVERTISING TEXTS

Semenova E.A.

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

Abstract: when characterizing sentences in Romanian advertising texts from the point of view of their structure (by sentence members, for example), it is noticeable that the creators of the texts primarily set themselves the task of saving language resources. They strive to make the statement as meaningful as possible, using as few words as possible. In this connection, incomplete and one-part sentences are very often found in Romanian advertising. Also noteworthy is such a feature of the proposals, as the simplicity of construction. Of course, simple sentences (with one basis), built according to an extremely simple scheme, prevail, but even complex sentences in Romanian printed advertising texts are distinguished by the absence of difficult-to-understand elements (for example, a long series of subordinate parts).

Keywords: advertising, Romanian language, advertising texts, syntax, sentence.

УДК 811.135

Среди рекомендаций для написания хорошего рекламного текста на практически любом языке обязательно присутствует следующее: «Говорите кратко – только то, что хотите сказать, не больше и не меньше» [6, 10]. С точки зрения формы, подобные рекомендации сводятся к призыву по возможности реже использовать сложные предложения. Идеальной структурой считается та, с помощью которой легче всего донести определенную мысль до реципиента: одна мысль = одно высказывание. Высказываться просто значит не загромождать своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Для этого везде, где возможно, создатели рекламных текстов стараются оперировать простыми предложениями. С точки зрения структуры, конструкции, используемые в румынской рекламе, не являются исключением. Преобладают простые предложения, которые, кроме того, еще и характеризуются краткостью, особенно когда речь идет о рекламных слоганах.

В целом, при анализе синтаксической структуры предложений, входящих в состав румынских рекламных текстов были нами отмечены следующие наиболее яркие особенности.

Преобладают простые предложения.

Среди простых предложений встречаются как односоставные (monomembre), так и двусоставные (bimembre).

Иногда простые предложения бывают усложнены с помощью обилия второстепенных членов предложения.

Из числа второстепенных членов преобладают определения и дополнения.

Сложные предложения встречаются в составе рекламных текстов намного реже, чем простые.

В рекламе действует одно очень важное неписаное правило. Рекомендуется по возможности чаще использовать личные формы. Это необходимо, чтобы создать иллюзию непосредственного обращения, которое имеет особое воздействие на человека. Часто в румынской рекламе можно встретить предложения, где используется глагол о форме изъявительного наклонения 1-ого и 2-го лица или императива 2 лица, как правило, не имеют подлежащего, то есть подлежащее в них включено в сказуемое. Descoperă îngrijire superbă! И именно такие предложения преобладают в рекламных текстах в силу своей эффективности. Несмотря на внешне односоставную структуру, такие предложения являются двусоставными [11, 67]. Но это не значит, что в ПРТ совершенно отсутствуют полноценные двусоставные предложения.

В ПРТ используется достаточно много полноценных простых двусоставных предложений. Однако все они имеют ограниченную сферу употребления. Довольно редко они используются в слоганах, где преобладают, скорее, односоставные назывные или односоставные именные предложения.



Рис. 1. GeoNet

По большей части, двусоставные предложения употребляются в рекламных статьях, служащих для описания рекламируемого продукта. При этом нередко они представляют собой усложненные структуры. Усложнение достигается в этом случае не за счет введения новой ситуации (что потребовало бы сложного предложения), а за счет обилия второстепенных членов. По сути дела, при этом в предложении создается одна ситуация, обрастающая максимальным количеством подробностей. Таким образом, предложение, имеющее одну основу, отображает одну ситуацию, что облегчает восприятие, а подробности, которые вводятся с помощью второстепенных членов, призваны создать образ, привлекательный для читателя. Рассмотрим следующее предложение.

Пример: Cele trei combinații unice de extracte naturale vegetale și miere ale cremelor de față din gama Bioten de la Elmiplant sunt o recomandare atentă și delicată pentru îngrijirea zilnică a fiecărui tip de ten: sensibil, normal/ mixt sau gras.

Как мы видим, это довольно-таки длинное предложение является простым по структуре. Большая часть данного предложения – это второстепенные члены, среди которых преобладают определения. Таким образом, с помощью второстепенных членов создается предложение максимально насыщенное по смыслу, но простое по своей структуре.

Рассматривая второстепенные члены предложения в составе румынских ПРТ, отметим, что преобладают определения и дополнения. Однако следует отметить, что по преимуществу каждый из этих видов второстепенных членов предложения несет свою особую функцию. И в соответствии со своими функциональными особенностями, используется в разных РТ. Так, дополнения, как единичные, так и однородные, вводят информацию о дополнительных объектах. Они расширяют информативный план предложения. Поэтому очень часто дополнения, особенно однородные используются в рубричной рекламе.

Пример: Casă de Anticariat și Antichități „Sa Francesco” cumpără/ vinde cărți, cărți vechi, dicționare, albume de artă, vederi vechi, fotografii vechi, reviste de modă secolul XIX, blide lut, lămpi, porțelanuri, sticlărie veche, statuete bronz, icoane pe sticlă, tablouri pe pânză și carton, rame vechi, medalii și monezi, păpuși vechi, cântare vechi, sabii etc. Informații la sediul firmei din strada Norea nr. 15, la demisol, de luni până vineri, orele 10.00 – 18.00, sâmbăta 9 – 13, sau la telefon:43.54.99, 0723-926.634.

С точки зрения стилистики, такое предложение, буквально переполненное однородными дополнениями, неправильно и должно быть отредактировано. Но для достижения целей, которые преследовали создатели данного РТ, а именно – донести до реципиента максимум информации, используя минимум слов, использование однородных дополнений наиболее подходящий способ.

Еще одна сфера применения однородных дополнений (имеется в виду та сфера, где они употребляются особенно часто) - это рекламные объявления, которые должны нести в сжатой форме максимум информации. Например, это реклама агентств недвижимости. При этом эмоциональное воздействие было бы лишним при рекламе подобных товаров и услуг.

Пример:

s.c. MINISTAR GRUP s.r.l.

**AGENTIE IMOBILIARA
MINISTAR**

- ▶ intermediem cumparari, vanzari, inchieri
apartamente, case, terenuri
- ▶ rezolvam orice problema notariala in regim de urgenta
- ▶ oferim consultanta in domeniul imobiliar

Resita, B-dul Revolutia din Decembrie nr.4, sc.3, ap.1
Tel. 0255-214.328 0741-166.573



Puc. 2. Ministar Grup

Для рекламодателя самым важным в данном случае является донести до реципиента информацию. И именно информация об услугах, предоставляемых агентством, должна сама по себе привлечь заинтересованных лиц. То есть создатели не нуждаются в дополнительных средствах эмоционального воздействия на реципиентов. Поэтому в данном рекламном объявлении нет места определениям, которые в составе румынских РТ, как правило, заключают в себе оценочную информацию.

Определения, в отличие от дополнений, в составе румынских РТ выполняют не только информативную функцию, но и функцию эмоционального воздействия. Связано это с тем, что большая часть определений, которые используются в румынских ПРТ, несут в себе ярко выраженный оценочный компонент. А при концентрации таких «оценочных» определений сила воздействия только усиливается. При чем часто однородные определения выражают одну и ту же идею, являясь по сути дела контекстуальными синонимами. В частности, это особенно заметно на примере рекламы косметики.

Примеры:

LONDA Londial harmony. Gelul Hair Body cu aloe vera mentă pentru o piele catifelată și un păr mătășos poate fi utilizat zilnic pentru îngrijirea părului, dar și a corpului. Menta conține uleiuri volatile bogate în mentol, cu o acțiune tonifiantă, revigorantă la nivelul epidermei. Extractul de aloe vera crește vasodilatația capilară, regenerează epiderma și are efect antimicrobian. (preț recomandat de raft: 45.000 lei)

Cu formulă ce conține nanoreфлекtori, System Professional reușește să ofere acest efect de stralucire impresionant. Particulele micro-fine acoperă părul fără a-l încărca și reflectă razele soarelui care ating cuticula. Lumina difuză este transformată în raze paralele ce conferă un efect optic deosebit, stralucire puternică și uniformă.

По приведенным примерам видно, что информативная функция для определений, включая однородные определения, так же важна, как и для дополнений в составе РТ. Но практически во всех случаях она сочетается с эмоционально-экспрессивной функцией. То есть для создателя текста важно не только донести до реципиента информацию о тех или иных свойствах рекламируемого продукта, но и выбрать такие средства, которые одновременно привлекали бы реципиента (stralucire puternică și uniformă). Для усиления воздействия могут употребляться контекстуальные синонимы, как в первом случае: о acțiune tonifiantă, revigorantă. По сути дела, выделенные слова обозначают одно и то же: «повышение жизненной силы». Но с помощью повторения выделяется то значение, которое хотели подчеркнуть авторы данного текста.

Еще одно важное замечание относительно определений. Несмотря на то, что определение относится к так называемым «второстепенным» («secundare») членам предложения, зачастую в составе предложений из румынских ПРТ оно может нести более важную нагрузку, чем, например, сказуемое, традиционно определяемое как один из главных членов. Рассмотрим следующий текст.

Пример: Unul din spray-urile de plajă de la Nivea Sun te îndeamnă să te bucuri de protecția antiradiațiilor solare și confortul aplicării. Iar spray-ul Aqua Spray SPF 5 cu parfum de lămâie, de efectul hidratant și racoritor pe pielea încinsă de soare. (spray SPF 15365.000 lei; spray SPF 20390.000 lei; Aqua Spray SPF 5223.000 lei)

В выделенном нами предложении отсутствует сказуемое. Это очень показательно: видно, что для авторов текста важнее перечислить разнообразные свойства продукта (переданы с помощью однородных определений и относящихся к ним дополнений), чем обозначить какое-либо «действие» - предикативный признак названного предмета.

Довольно часто в составе румынских ПРТ встречаются односоставные предложения. Они характеризуются экономией использования языковых средств, но зачастую очень экспрессивны.

Односоставные предложения в румынском языке бывают двух видов: глагольные (verbale) и именные (nominale). В румынских ПРТ встречаются как те, так и другие.

Односоставные глагольные предложения характеризуются тем, что в них нет и не может быть подлежащего. Например, в тех случаях, когда сказуемое выражено а) безличным глаголом (Se-nserat bine. Ziua plouă, plouă pe-nserat. Și când se crapă iar de ziua – plouă.),

б) глаголом «быть» а fi в безличной форме (Era într-o după-amiază de toamnă târzie.),

в) безличное выражение, содержащее глагол в форме 3-его лица единственного числа с безличным значением (Este bine de voi. Mă!... că rău mi-a mai mers astăzi. Ne doare c-a fost scris așa.)

Что касается односоставных предложений первого типа, то есть со сказуемым, выраженным безличным глаголом, то они встречаются в румынских ПРТ не часто, в отличие от предложений второго и третьего типа.

Пример:

Nu e îndeajuns de roșu? Soluția Schwarzkopf Professional: Palette Intensive Color Creme.

Одним из характерных свойств синтаксиса румынской рекламы является широкое употребление назывных предложений.

Например:

Ultimele 14 zile ale celulei.

LG Art cool. Aer condiționat de artă. Controlul jetului de aer.

Super Preț! Oferte speciale!

Wella Decore. Trei nuanțe Noi fascinante de Maro Special!

Raiffeisen Bank Credit imobiliar Un singur pas spre casa ta!

Geoturism.ro Monumentele naturale la tine acasă.

Replica. Un ziar tare!

Экспрессивность подобных предложений, как правило, заключается именно в том, что в них опущен один из главных членов.

С одной стороны, реципиенту предлагается как бы додумать рекламный текст. Например: Faci un singur pas spre casa ta! Ți-a rămas un singur pas spre casa ta!

С другой стороны, очевидно, что, учитывая те цели, которые могут перед собой ставить авторы таких текстов, они должны понимать, что в данных случаях сказуемое явно было бы лишним. Целью авторов является сообщение о существовании того или иного продукта/ качества продукта/ возможности. А наиболее простой и краткий способ сделать это – просто назвать его. Поскольку данное сообщение помещается в контекст рекламы, то предполагается, что названный товар/ обладающий определенными качествами/, с помощью которого открываются определенные возможности, предлагается для приобретения потребителям.

Например, когда мы видим в рекламном тексте предложение Wella Decore. Trei nuanțe Noi fascinante de Maro Special! – мы понимаем, что данное сообщение было создано только для того, чтобы обратить внимание потенциальных покупателей на особые качества рекламируемого продукта и ни для чего иного. Самым простым и естественным ходом для создателей текста было просто назвать данные качества. Любое сказуемое, которое могло бы появиться в данном случае (Vă oferim Trei nuanțe Noi fascinante de Maro Special, Sânt disponibile..., Încercați...), не несло бы важной смысловой нагрузки, так как самое главное - назвать предлагаемое потенциальному покупателю преимущество. Сказуемое выглядело бы придатком. А раз так, то зачем его употреблять? Мы уже говорили неоднократно об экономии языковых средств в рекламных текстах. Именно в целях такой экономии вместо двусоставных предложений в румынских ПРТ часто употребляются односоставные именные (или назывные) предложения.

Дополнительно следует отметить следующую особенность некоторых односоставных предложений в составе румынских ПРТ. Это касается как назывных (именных), так и глагольных односоставных предложений. По сути дела, очень часто это предложения, содержащие только рему. А тема определяется контекстом:

Wella Decore (тема). Trei nuanțe Noi fascinante de Maro Special! (рема) Понятно, что если рассматривать эти предложения по отдельности, то очевидно, что каждое из них содержит только рему. Но будучи связаны синтагматически в едином контексте, они начинают определять друг друга, образуя своеобразную смысловую «цепочку». Более того, эти два отдельных предложения связаны между собою так, как если бы это были части одного предложения, и они не отделялись бы друг от друга знаками препинания как отдельные предложения. При этом в данном случае рекламируемый продукт назван, то есть мы имеем дело с языковым контекстом: «тема» названа.

Senzația delicată a unei ploi de vară. Îngrijire și hidratare intensivă cu ulei de jojoba și vitamina E. Продукт не назван, но на иллюстрации изображен крем Nivea, и очевидно, что приведенные выше именные (назывные) односоставные предложения содержат определения качеств данного продукта, а не какого-либо иного. Данные односоставные предложения также представляют собой рему. Но тема, к которой они относятся, не выражена лингвистически, в данном случае мы имеем дело с внеязыковым контекстом. То есть предмет речи нам понятен из ситуации. Хотя если представлять себе понятие язык

несколько шире, то есть выделяя среди языковых средств рекламы такие средства, как собственно языковые, визуальные и т.д., то в данном случае речь идет просто об использовании сразу разных средств «языка» рекламы.

Таким образом, использование односоставных предложений, представляющих собой только ремю, - это случай экономии средств. Это связано с тем, что тема в высказывании, как правило, содержит уже известную реципиенту информацию, а рема – новую. Очевидно, что если необходимо сократить высказывание, то наиболее удобный путь – исключить из высказывания тему, заменив ее контекстом (картинкой или ссылкой на предыдущее высказывание).

Однако не нужно путать односоставные предложения с предложениями с невыраженным главным членом. Эллипсис также является очень широко распространенным средством создания кратких высказываний в рекламе. Мы уже упоминали об одной разновидности таких предложений. Теперь перечислим подробнее те их виды, которые часто встречаются в румынской рекламе.

Двусоставные неполные предложения (отсутствует подлежащее)

Подлежащее включено в форму сказуемого-глагола

Как правило, данная ситуация характерна в случаях 1 и 2 лица единственного и множественного числа. В румынском языке в подобных ситуациях естественно отсутствие подлежащего-местоимения.

Примеры:

Ești acasă-n Internet. 19 USD luna.

Descoperă noile pachete Dial-up Link. 1. 10 ore/ zile bonus la reîncărcare 2. nu sună niciodată ocupat 3. Număr de acces unic 0870.21.11.21 Dial-up link. Intri din prima RDS-link.

Исключение составляют те случаи, когда для того, чтобы выделить лицо, о котором идет речь, употребляется местоимение. В румынских ПРТ довольно часто можно встретить примеры подобного употребления. Это связано с тем, что такие высказывания выделяются благодаря эмоциональному акценту, который ставится на одном из их членов.

Пример: Tu faci viitorul. CONNEX

Подлежащее понятно из контекста.

Это предложения, в которых возможно употребление подлежащего. Но в виду того, что предложение приводится в контексте, некоторые его части – подлежащее, например, опускается. Но вне контекста такое предложение будет выглядеть неполноценным по смыслу и по структуре.

Примеры:

Daewoo. Deosebit de frumos.

С точки зрения формы в данном случае мы имеем дело с двумя отдельными предложениями. При этом во втором предложении (Deosebit de frumos) опущено подлежащее и часть составного именного сказуемого, выражающая предикативность. В полном виде это предложение выглядело бы следующим образом: Daewoo este deosebit de frumos. Но в данном случае нет необходимости строить полное предложение, потому что недостающие части достраиваются сознанием реципиента из контекста.

Кроме того, этот пример можно рассматривать и как парцелляцию: действительно, может создаться впечатление, что рассматриваемые два предложения образовались в результате разделения одного. А парцелляция и представляет собой нечто иное как «оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков» [5, 67]. При этом, несомненно, она относится к сфере экспрессивного синтаксиса и служит в данном случае созданию двух отдельных (формально) предложений, хотя по смыслу они образуют одно высказывание.

Двусоставные неполные предложения (отсутствует сказуемое)

Сказуемое понятно из контекста

Пример: Sea mai bună alegere??? Junior!

В данном случае мы имеем сразу два неполных предложения. Но первое из них более или менее полноценно по смыслу, в частности благодаря вопросительной интонации. Второе предложение уже нельзя назвать даже хотя бы относительно самодостаточным по смыслу. Однако в контексте его значение понятно. Мысленно реципиент достраивает его: Junior este sea mai bună alegere. – добавляя подразумеваемое в данном случае составное именное сказуемое.

Предложения этого типа внешне похожи на односоставные именные (назывные). Но по своей смысловой структуре они совершенно разные. Односоставные предложения относительно самодостаточны, то есть с трудом, но они могут существовать вне контекста, в который их поместили авторы рекламного текста. Это объясняется тем, что они просто утверждают факт существования называемого предмета или признака. В то время как неполные предложения, пусть даже внешне похожие на односоставные назывные (именные) предложения, не сообщают сами по себе факт существования какого-либо предмета или качества, а передают ту информацию о предмете, которая была обозначена в предложении, с которым связано данное неполное предложение по смыслу.

Например, односоставные предложения, входящие в состав рекламного текста: Lineance. Ultimele 14 zile ale celulei. – по отдельности утверждают существование называемых «предметов». Иными словами,

авторы имеют в виду приблизительно следующее: «(Există) Lineance. (Au rămas) Ultimele 14 zile ale celulei». Разумеется, в контексте эти предложения соединены смысловой связью, но она не настолько тесная, как в рассматриваемом нами примере: *Cea mai bună alegere??? Junior!* Конечно, мы можем представить себе предложение *Junior!*, созданное по типу односоставных назывных (именных), но его значение будет совершенно другим. Оно будет значить не (*Cea mai bună alegere este*) *Junior*, а (*Există un product care se numește*) *Junior!* Таким образом, можно сделать следующий вывод:

Таблица 1. Односоставные предложения

Junior! (односоставное назывное/ именное предложение)	≠	Junior! (неполное предложение)
-------------------------------------------------------------	---	-----------------------------------

Двусоставные неполные предложения (отсутствуют оба главных члена предложения)

Пример:



Рис. 3. Pumi Serv

В слогане данного рекламного объявления (*Pentru o tranzacție sigură și rapidă!*) отсутствуют как подлежащее, так и сказуемое. Но в данном случае создание подобного неполного предложения обосновано по следующим причинам:

Употребление такого неполного предложения, не имеющего в своем составе ни одного главного члена, само по себе в достаточной степени может привлечь реципиента.

Общий контекст (в первую очередь, внеязыковой) помогает реципиенту разобраться, в чем дело. Так что, при восприятии данного высказывания у него не должно возникать проблем с пониманием.

К числу синтаксических конструкций, которые употребляются в румынской рекламе редко, относятся сложные предложения. Однако проблема сложных предложений в румынском языке и рекламе, в частности, требует дополнительных пояснений.

Прежде всего, следует отметить, что в румынской лингвистике к разряду сложных относится намного большее число синтаксических конструкций, чем, например, итальянском, французском или русском языках. Это объясняется тем, что, с одной стороны, к их числу относятся предложения с конъюнктивом (данной конструкции, например, в указанных языках соответствует сочетание спрягаемая форма глагола + инфинитив) и однородными сказуемыми. Данный вопрос следует рассмотреть подробнее.

В румынском языке, в целом, очень распространены конструкции с глаголом в форме конъюнктива, который при этом занимает зависимое положение от модальных, фазовых глаголов, а также глаголов других видов, близким по значению к модальным и фазовым глаголам. При этом субъект действия у обеих глагольных форм – один и тот же. В румынских рекламных текстах такие конструкции также встречаются очень часто.

Примеры:

Cei curajoși știu să se protejeze. Hansaplast.

Colour Riche by FENNEL® Obișnuiește-te să fii specială!

В русском и в западно-романских языках в той же позиции используется инфинитив: *Смелые умеют защищаться, ит. I coraggiosi sanno proteggersi.* При этом в соответствии с западноевропейской и русской лингвистической традициями подобные глагольные конструкции принято считать составными глагольными сказуемыми. В подобных глагольных конструкциях только один из членов грамматически соотносится с элементом, называющим субъект действия. Если точнее, то только один элемент конструкции (фазовый, модальный или другие близкие им по значению глаголы) выражает категории лица, числа, времени и наклонения, тем самым, соотнося действие с реальностью. Инфинитив же представляет собой неспрягаемую форму и обозначает действие абстрактно, то есть безотносительно по отношению к реальности.

В румынском же языке ситуация несколько иная. Глагол в конъюнктиве представляет собой спрягаемую форму глагола. Он соотносит действие, которое обозначает, с субъектом благодаря тому, что выражает лицо и число:

Примеры: Eu știu să mă protejez. Tu știi să te protejezi. Noi știm să ne protejăm.

И в соответствии с румынской лингвистической традицией в таких случаях речь идет не о составном глагольном сказуемом, а о сложном (сложноподчиненном) предложении [8, 168].

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. Кортленд Л.Бове, Уильям Ф.Аренс. Современная реклама. Довгань, 1995.
7. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции. Учебное пособие. Москва, 2006.
8. Репина Т.А. Теоретическая грамматика румынского языка. М.: Издательство С.-Петербургского университета, 2003.
9. Encyclopedia of Advertising. New York, 2033.
10. Goddard Angela. Limbajul publicitatii. Polirom, 2012.
11. Gramatica limbii române / Editura Academiei. Vol. 2. București, 1966.
12. Kotler Ph. Managementul marketingului. Bucuresti, 2016.
13. Parlog H. Analiza anunturilor publicitare la nivelul vocabularului. Bucuresti, 2007.