



СВОЙСТВА ТЕКСТА И ИХ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ

Ахтямов Азизбой Эркинбоевич

преподаватель Ферганского государственного университета
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8062396>

Аннотация

Мақолада реклама мисолларида матнинг хусусиятлари ва мезонлари қуриб чиқилган. Таҳлил давомида етакчи тилшуносларнинг ушбу соҳадаги турли қарашлари қўриб чиқилган ва мисоллар келтирилган. Бу реклама матнларини ҳар томонлама ўрганишга хизмат қилади.

Аннотация

В статье рассмотрены свойства и критерии текста на примерах рекламы. При анализе были рассмотрены различные взгляды ведущих лингвистов в данной области и приведены примеры, что служит для всестороннего изучения рекламных текстов.

Annotation

The article discusses the properties and criteria of the text on examples of advertising. The analysis considered the various views of leading linguists in this area and provided examples, which serves for a comprehensive study of advertising texts.

Таянч сўз ва иборалар: матн, реклама, реклама матнлари, матн хусусиятлари.

Ключевые слова и выражения: текст, реклама, рекламные тексты, свойства текста.

Key words and expressions: text, advertising, advertising texts, text properties.

Для того чтобы определить какими свойствами должен обладать текст, чтобы считаться собственно текстом, рассмотрим различные подходы к их описанию.

В краткой энциклопедии немецкого языка к ним причисляют количественный признак, когерентность, законченность и прагматические presuppositions.

Один из видных отечественных языковедов А. Мамажонов отмечает, что текст являясь семантико-синтаксическим и стилистическим единством, владеет определенной структурой. В нее входят: предложение, сверхфразовые единства, абзац и период. Относительно самостоятельные предложения, которые входят в состав текста, служат для выражения и освещения определенной темы. Она считается смысловым ядром текста. Связь одного ядра с другим образует макротексты. В результате образуется целый текст или одна его часть. Визуальным инструментом для разделения содержательных ядер служат абзацы.

Зарубежные лингвисты такие как Р.-А. де Богранд и В. Дреслер выделяют семь критериев текстуальности, а именно: 1) когезию, 2) когерентность, 3) интенциональность, 4) воспринимаемость, 5) информативность, 6) ситуативность, 7) интертекстуальность. Под когезией понимается грамматическая связь, в которую вступают компоненты текста для образования поверхностной структуры текста. Примерами когезивных связей могут служить отношения между местоимением и его

антецедентом, полная и частичная рекуррентность, эллипсис. Рассмотрим следующий рекламный текст:

1. Мы все такие разные, но нас объединяет одно: нам хочется возвращаться в свой дом. 2. Мой дом. 3. Твой дом. 4. Новый дом. 5. Новострой – мы возвращаемся в свой дом.

В данном тексте можно проследить все выше указанные когезивные связи. Местоимение *мы*, являясь антецедентом, заменяется местоимением *нас*. Полной рекуррентностью можно назвать повтор словосочетаний *свой дом*, потому что в первом и последнем предложении употребляется множественное число. Пропущенное сказуемое *возвращаться* во втором, третьем и четвертом предложениях является эллипсисом. Этот глагол легко восполняется из фонда знаний адресата.

После анализа поверхностной структуры текста перейдем к содержательной (когнитивной) или глубинной взаимосвязи в тексте. При чтении или прослушивании текста реципиент ищет связь между отдельными предложениями и ее непрерывность. Наличие в нескольких предложениях слов с одинаковыми корневыми морфемами может не считаться текстом, если между ними не существует содержательной связи. Реципиент сравнивает их с своим «миром текстов», с совокупностью смысловых отношений, которые являются основой текста.

Под интенциональностью подразумевается намерение создателя текста произвести связный и содержательный текст. Этот признак вызвал сомнение у некоторых авторов. Х. Фатер считает, что в ней нет ничего особенного, так как она считается само собой разумеющееся. А некоторые писатели намеренно создают такие тексты, в предложениях которых существуют семантические несуразности, такие как: «Было темно, луна светила ярко».

Мы считаем, что противоположностью интенциональности является воспринимаемость. Если в первом случае речь идет о намерении создать связный текст, то во втором случае речь идет о том, чтобы получить его.

Следующим свойством текста по мнению авторов данной теории считается информативность. Они объясняют его на следующем примере предостережения телефонной компании, предназначенного своим клиентам.

(A) Rufen Sie uns an, bevor Sie graben. Später kommen Sie vielleicht nicht mehr dazu (Позвоните нам, прежде чем копать. Возможно потом Вам будет совсем не до этого). (B) Rufen Sie uns an, bevor Sie graben. Bei Ihnen könnte ein Untergrundkabel liegen. Wenn Sie das Kabel durchreißen, haben Sie keinen Anschluss mehr und Sie könnten sogar einen heftigen Elektroschock erleiden. Dann wären Sie nicht mehr in der Lage, uns anzurufen (Позвоните нам, прежде чем копать. У Вас может проходить подземный кабель. Если Вы повредите кабель, то у Вас не будет света и к тому же Вас может сильно ударить током. Тогда вы будете вообще не в состоянии позвонить нам).

Авторы считают, что пример А является более неожиданным и поэтому информативнее чем текст Б. По их мнению, люди склонны к восприятию новой и неожиданной информации.

Следующими признаками текстуальности приводятся ситуативность и интертекстуальность. Ситуативность заключается в том, что каждый текст возникает только при определенных обстоятельствах под влиянием факторов, которые делают

текст релевантным для актуальной или реконструируемой коммуникативной ситуации.

Интертекстуальность может подразумевать с одной стороны сравнимость одного экземпляра текста с определенным типом текста, а с другой стороны соотнесенность с другими текстами. Наличие образца текстов дает нам представление о том, как должен выглядеть текст. Если это деловое письмо, оно должно соответствовать определенным требованиям, то есть его стиль должен быть официально-деловым, содержать дату, заголовок, пометку о наличии приложений и т.д.

Критика и пародия считаются примерами интертекстуальности, смысл которых заключается в постоянном соотнесении одного речевого жанра с другим. «Интертекстуализмы – начинают выдвигаться на передний план лингвистического интереса». Нередко рекламные ролики содержат пародийные моменты. В них можно увидеть отсылку на другой рекламный ролик. Рассмотрим рекламу стирального порошка «Biomaster».

В этом ролике можно увидеть явную отсылку на стиральный порошок «Mister Proper», в котором при уборке дома от грязи помогает мультипликационный герой. Не увидев данный ролик, понять откуда взялся герой нашей отечественной рекламы трудно. Она является в какой-то мере плагиатом, а также интертекстуализмом на порошок «Mister Proper». Другим примером может служить немецкая реклама медикамента Маллебрин от боли в горле:

Gurgeln oder lutschen, das ist hier die Frage! William Shakespeare (Полоскать или рассасывать, вот в чем вопрос! Вильям Шекспир).

Ссылки могут быть явными или скрытыми и имеют разные функции. Они служат заключению, подражанию, дополнению, критическому комментированию, усилению, использованию аргументации, возражению, пародии и вызыванию внимания. В нашем примере автор текста использует одну цитату из Гамлета:

«Быть или не быть, вот в чем вопрос.» (Акт III, Сцена 1), но лексически измененное, которая служит посредством привязывания неизвестного к известному вызыванию интереса.

Исходя из данного краткого анализа свойств текста можно сказать, для того чтобы текст считался текстом, он должен обладать определенными свойствами. Без них рекламный текст ставится простой несвязанной последовательностью предложений, что может негативно сказаться при сбыте товаров и оказании услуг.

References:

- 1.Akhmadjonov Nurbek f.f.b.f.d (PhD) German language teacher of Fergana State University. Ergasheva Nozimakhon Bahodirjon kizi. Student of Fergana State University. USE OF PRECEDENT NAMES IN ARTISTIC WORKS.FOR PARTICIPATIONIN THE SCIENTIFIC CONFERENCE INNOVATIVE RESEARCHIN MODERN EDUCATION WITH AN ARTICLE ENTITLED. Hosted from Toronto, Canada, Page. 53-56
- 2.Akhtyamov A.E. ОСОБЕННОСТИ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ // The Way of Science. – 2022. Т. 6. № 100. – С. 54-55.

3. Akhtyamov A.E. АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ТРАНСКРИПЦИИ РАЗГОВОРОВ ПРИ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ // The Way of Science. – 2022. Т. 6. № 100. – С. 51-53.
4. Akhtyamov A.E. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТАВНЫХ ЧАСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ // FarDU. ILMIY XAVARLAR. – 2022. – С. 222-225
5. Axmadjonov Nurbek, Xabibullayeva D. Classification and linguoculturological characteristics of precedent units. Fars international journal of education, social science humanities. issn: 2945-4492. 10(12); 2022; Impact Factor: SJIF 2022 6.786. P. 777-780
6. Brinker K. Linguistische Analyse des Textes. – Berlin, 2010.
7. Beaugrande R.-A. de, Dressler W. U. Einführung in die Textlinguistik. – Tübingen, 1981.
9. Dadajonov O. EMERGENCE STAGES OF UZBEK DRAMA/ INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY, IBAST ISSN: 2750-3402, Volume: 3, Issue: 4 April 2023. SJIF Impact Factor: 8.2. Germaniya, 380-384 betlar. 5 bet.
10. Dadajonov O. STAGES OF DEVELOPMENT OF THE MODERN DRAMA/ ACADEMIC INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTI-DISCIPLINARY STUDIES AND EDUCATION Hosted from Pittsburgh, USA. 97-99 betlar. 3 bet
11. Khurshid Ubaydullayev, Sodikjon Muminov, PHRASEOLOGICAL UNITS WITH A NAME OF ANIMALS AND PLANTS FOCUS ON THE SCIENTIFIC RESEARCH. JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, 8 (1), 118–126, Scientific journal of the Fergana State University, 2022, Том Номер 4, Страницы 166-167.
12. Merganova N. (2022) USING NON-TRADITIONAL METHODS IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES. IJODKOR O'QITUVCHI. 2 (23), 68-71.
13. Merganova N. (2020). Psychological basis of development of speech in a foreign language. ACADEMICIA: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL, 10(12), 268-270.
14. Merganova N., Jaloldinova M. (2023) CHET TILIDA OG 'ZAKI NUTQNI RIVOJLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR. Innovative Development in Educational Activities 2 (5), 225-230.
15. Merganova N., Jaloldinova M. (2023) CHET TILDA OG'ZAKI NUTQNI RIVOJLANTIRISHGA OID TOPSHIRIQLAR. Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences 2 (7), 179-183.
16. Ubaydullayev X. TURLI TILLARDAGI FRAZEOLOGIZMLARNING XUSUSIYATLARI // Science and innovation in the education system. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 187-190.
17. X Ubaydullayev, TURLI TILLARDAGI FRAZEOLOGIZMLARNING XUSUSIYATLARI, Science and innovation in the education system, 2023/4/17, Том 2, Номер 5, Страницы 187-190.
18. Ахтямов А. Э. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И ИХ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ // INTERDISCIPLINE INNOVATION AND SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 131-135.
19. Ахтямов А. Э. СВОЙСТВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА // INTERDISCIPLINE INNOVATION AND SCIENTIFIC RESEARCH CONFERENCE. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 128-130.
20. Ахтямов А. Э. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И РАЗВЕРТЫВАНИЕ ТЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ // PEDAGOGICAL SCIENCES AND TEACHING METHODS. – 2023. – Т. 2. – №. 22. – С. 123-126.

21.X

Убайдуллаев, НЕМИС ТИЛИДАГИ ИБОРАЛАРНИНГ ЭТИМОЛОГИЯСИ ХУСУСИДА, Solution of social problems in management and economy, 2023/4/17, Том 2, Номер 5, Страницы 58-61.

