



РАЗВЕРТЫВАНИЕ ТЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Ахтамов Азизбай Эркинбоевич

преподаватель Ферганского государственного университета

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8062398>

Аннотация

Мақолада чех тилшуноси Ф. Данешнинг моделига мувофиқ ўзбек телевидениясидаги реклама матнларининг мавзуларини мавзу-рематик жиҳатдан ёритилиш хусусиятлари мисоллар ёрдамида ёритилиб берилган.

Аннотация

В статье рассматривается выявление с помощью примеров особенностей развертывания тем рекламных текстов в тема-рheуматическом аспекте на узбекском телевидение по модели чешского лингвиста Ф. Данеша.

Annotation

The article discusses the identification with the help of examples of the features of the deployment of themes of advertising texts in the theme-rheumatic aspect on the Uzbek television, according to the model of the Czech linguist F. Danes.

Таянч сўз ва иборалар: матн, реклама, реклама матнлари, мавзу, рема, прогрессия, прогрессия турлари.

Ключевые слова и выражения: текст, реклама, рекламные тексты, тема, рема, прогрессия, виды прогрессии.

Key words and expressions: text, advertising, advertising texts, theme, rema, progression, types of progression.

Развитие нашей страны и общества в соответствии с современными требованиями сложно представить без науки. Сегодня уже очевидно, что настал новый исторический период, новая эра развития всех сфер жизни общества, будь то политика, экономика, общественно-гуманитарные сферы и, конечно, наука. Ведь между наукой и жизнью существует теснейшая взаимосвязь: чем больше она служит жизни, тем больше жизнь обогащает науку. Исходя из озвученных главой государства Ш. Мирзиёева прерогатив, науке и тем, кто ею занимается, уделяется особое внимание.

Невозможно представить наш мир без письменности. Она окружает нас везде. Повсюду мы встречаем письменные тексты разного рода. Одним из таких является рекламный текст. Реклама обнаруживает свою коммуникативную сущность, принципиально важную для выявления лингвистической специфики при исследовании ее языковых/речевых средств как неотъемлемой части специального языка, выполняющего экономическую задачу организации потребительского поведения. Изучение рекламы под таким углом зрения мотивируется тем, что в настоящее время рекламная деятельность перешагнула границы функционального стиля, и поэтому лингвистический блок может рассматриваться в качестве полноправного функционального языка.



Язык рекламы – это любые средства кодирования специфического рекламного содержания и приемы выразительности, репертуар этих средств и приемов – и вербальных, и визуальных. Семантическая и структурная организация представляют собой необходимые языковые характеристики предложения как целостной единицы построения. Включение предложения в ситуацию или текст, в частности рекламный, предполагает рема-тематическое структурирование его содержания.

Текст, являясь одним из главных элементов рекламы, раскрывает его главное сообщение. При построении рекламных текстов решающую роль в семантическом значении играет наличие и развертывание темы, смысловая связь между предложениями. Для выявления связи между ними рассмотрим концепт пражской школы. В лингвистическом анализе текста стало популярным тема-рематическое членения В. Матезиуса. По этой концепции предложение по его ценности сообщения можно разделить на две части, на тему, как исходный пункт и на рему, как ядро высказывания. Этот подход был продолжен чешским лингвистом Ф. Данешем. Под темой он понимал то, о чем сообщается. Ремой он считал то, что сообщается о теме, т.е., новая информация или информация, которую нельзя умозаключить из контекста. Он полагает, что тематическая структура текста заключается в соединении и связанности тем, в их иерархии, в отношении к отрезкам текста, к ситуации. Этот комплекс тематических отношений он называет тематической прогрессией и различает пять ее типов.

1. Простая линейная прогрессия. Рема (R) первого предложения становится темой (T) второго и т.д.: Он (T1) поехал домой (R1). Дома (T2= R1) его ждала семья(R2). Семья(T3= R2)...

2. Прогрессия со сквозной темой. В предложениях тема остаётся неизменной, которая повторяется в последующих: Фаррух(T1) купил много подарков (R1). У него (T1) было хорошее настроение (R2). Он (T1) поехал домой(R3)

3. Прогрессия с производной темой. Темы отдельных предложений производятся из гипертемы. Как пример приведем отрывок из статья, которая называется «Любите ли Вы Вашу работу?»: Для большинства людей (T1) самым важным считается здоровье (R1) и семья(R2). Но сразу после них (T2) следует работа (R3). Исследование показало (T3), что половина работающих людей довольна своей работой (R4), независимо от того, работают ли они на постоянной работе (R5) или временной (R6). Только 1/5 часть безработных (T4) чувствует себя счастливой (R7). Гипертемой T1, T2, T3 и T4 является «Работа».

4. Прогрессия с расщепленной темой. Рема одного предложения разлагается на несколько тем: Возле дома (T1) стояли две машины (R1=R1+R2). Белая (T2=R1) принадлежала мне(R2), а вторая (T2=R1) соседу (R2).

5. Прогрессия с тематическим скачком. Член тематической цепочки, которого можно дополнить исходя из контекста, опускается: Я (T1) прибыл на утреннем рейсе в Ташкент (R1). Возле вокзала (T2) меня ожидала машина (R2). С скачок от утреннего рейса на вокзал легко объяснить когерентностью, так как тему «Вокзал» можно заключить из темы «утренний рейс».

Исходя из этих типов прогрессии тем, рассмотрим рекламные тексты, которые можно увидеть на отечественном телевидении. При выборе материала для анализа, отбирались только монологические тексты. Диалоги были осознанно пропущены, так

как они изучаются в рамках анализа диалога. Ограничение на монолог обоснован тем, что в отличии от монолога в диалоге когерентную связь образуют высказывания нескольких участников коммуникации. Это значит, что смысл беседы возникает только посредством интерактивной согласованности участников, цели и намерения договариваются обоюдно.

Тексты рассматриваемых нами реклам были созданы одним из отечественных рекламных агентств. Рассмотрим рекламный текст сливочного масла:

1. «Утро(T_1) в Париже(R_1). 2. Здесь на завтрак ($T_2=R_1$) кофе(R_2), круасан (R_3), и конечно же сливочное масло(R_4). 3. Elle&Vire($T_3=R_4$) - настоящее французское масло (R_5). 4. Вкус его (T_4) настолько изыскан, что Вам захочется попробовать снова и снова(R_6). 5. Elle&Vire (T_3)- привет из Франции(R_5).»

В данной рекламе можно проследить разные типы прогрессии тем. Сквозной темой является сливочное масло. Она являясь ремой (R_4) второго предложения, становится темой третьего (простая линейная прогрессия). Но кроме этого можно уследить становление этой темы сквозной, так как она встречается в третьем и пятом предложениях. Кроме того, в этом тексте происходит принцип замены. Между первым и вторым предложением происходит единственная простая линейная прогрессия. Но гипертемой остается мороженое, что соответствует 4 типу прогрессии.

Следующий текст рекламирует мороженое Dairy Classic:

Уже 20 лет(T_1) я дарю людям счастье(R_1). Здесь же наш продукт (T_3) проходит самый важный контроль качества(R_2). Я (T_4) доставляю мороженое Dairy Classic(R_3). Качество нашего продукта($T_5=R_2$) оценивается по многим критериям(R_4). Доставлять вовремя мороженое в разные уголки нашей Родины(T_6) – моя профессия(R_5). Так приятно(T_7) делится с людьми кусочком счастья(R_6). Контроль ($T_8=R_2$) пройден(R_7). Dairy Classic ($T_6=R_3$) – 20-лет вместе с Вами (R_8).

В отличии от первого текста мы не видим дословного повторения гипертемы «Мороженое Dairy Classic». Но темы (T_3 , T_5 и T_6) прямо или косвенно повествуют о предмете рекламы, т.е. мы можем наблюдать прогрессия со сквозной темой, путем замены предмета рекламы другими синонимичными словами. Кроме того, очень часто встречается простая линейная прогрессия, которая прерывается другой темой, в которых темой становится рема предыдущего предложения. Между первыми вторым предложениями наблюдается тематический скачок. Если вначале речь идет о работнике, то далее темой становится контроль качества. Это соответствует пятому типу тематической прогрессии.

Следующая реклама является отличным примером для пятого типа прогрессии темы, т.е. прогрессия с тематическим скачком:

1. «Else tea (T_1) – чай мечты (R_1). 2. Жажду (T_2) утоляем мы (R_2). 3. Else tea (T_1) – вкус мечты (R_3). 4. Фруктов аромат (T_3) вдохни (R_4). 5. Else tea (T_1)».»

В данном примере мы можем уследить простую линейную прогрессию и прогрессию с тематическим скачком. Тематический скачок происходит во втором предложении, где адресат рекламы видит связь между жаждой и словом чай в предыдущем предложении. По этой причине связь между первым и вторым предложениями кажется и считается логичным. В четвёртом предложении происходит замена названия чая словосочетанием «фруктов аромат», что соответствует принципу замены, который встречался нам в первом примере. Автор ставит себе целью убедить

потенциального покупателя, что у данного чайного напитка присутствует не только вкус, но и аромат фруктов. Комбинация разных типов прогрессии тем дает очень отличный результат. Результатом является связные между собой предложения, который в сумме дают связный рекламный текст.

Исходя из этого анализа можно сказать, что развертывание тем рекламных текстов происходит по разным типам. В них наблюдается простая линейная прогрессия, прогрессия со сквозной темой, прогрессия с производной темой и прогрессия с тематическим скачком. Особенностью рекламных текстов является комбинация этих типов, что делает текст связанным и интересным для целевой аудитории. Изучение рекламы в данном аспекте поможет в будущем успешнее рекламировать товары не только для внутреннего, но и для внешнего рынка, что только положительно отразится на экономике нашей Родины.

Литература:

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

