

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И РАЗВЕРТЫВАНИЕ ТЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Ахтямов Азизбой Эркинбоевич (PhD),
старший преподаватель Ферганского государственного
университета.

Email: azizboyakhtyamov@gmail.com
Фергана, Узбекистан.

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 ремю, 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.

Простая линейная прогрессия. Рема (R) первого предложения становится темой (Т) второго и т.д.: Он (Т1) поехал домой (R1). Дома (Т2= R1) его ждала семья(R2). Семья(Т3= R2).

Прогрессия со сквозной темой. В предложениях тема остаётся неизменной, которая повторяется в последующих: Фаррух(Т1) купил много подарков (R1). У него (Т1) было хорошее настроение (R2). Он (Т1) поехал домой(R3)

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 (Т1) самым важным считается здоровье (R1) и семья(R2). Но сразу после них (Т2)

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».

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).

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). 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(T1) в Париже(R1). 2. Здесь на завтрак (T2=R1) кофе(R2), круасан (R3), и конечно же сливочное масло(R4). 3. Elle&Vire(T3=R4) - настоящее французское масло (R5). 4. Вкус его (T4) настолько изыскан, что Вам захочется попробовать снова и снова(R6). 5. Elle&Vire (T3)- привет из Франции(R5).»

В данной рекламе можно проследить разные типы прогрессии тем. Сквозной темой является сливочное масло. Она являясь ремой (R4) 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 остаётся мороженное, что соответствует 4 типу прогрессия.

СЛЕДУЮЩИЙ ТЕКСТ РЕКЛАМИРУЕТ МОРОЖЕННОЕ DAIRY CLASSIC

Уже 20 лет(T1) я дарю людям счастье(R1). Здесь же наш продукт (T3) проходит самый важный контроль качества(R2). Я (T4) доставляю

мороженное Dairy Classic(R3). Качество нашего продукта(T5=R2) оценивается по многим критериям(R4). Доставлять вовремя мороженное в разные уголки нашей Родины(T6) – моя профессия(R5). Так приятно(T7) делится с людьми кусочком счастья(R6). Контроль (T8=R2) пройден(R7). Dairy Classic (T6= R3) – 20-лет вместе с Вами (R8).

В отличие от первого текста мы не видим дословного повторения гипертемы «Мороженное Dairy Classic». Но темы (Т3, Т5 и Т6) прямо или косвенно повествуют о предмете рекламы, т.е. мы можем наблюдать прогрессию 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 тема 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 (T1) – чай мечты (R1). 2. Жажду (T2) утоляем мы (R2). 3. Else tea (T1) – вкус мечты (R3). 4. Фруктов аромат (T3) вдохни (R4). 5. Else tea (T1)».

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 четвертом 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 связанные 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Akhtyamov A. ANALYSIS OF TEXT PROPERTIES ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING //Конференции. – 2020.
2. Brinker K. Linguistische Analyse des Textes. Berlin, 2010.
3. Атакьян Г. Прагматика туристической рекламы. Майкоп, 2010.
4. Кара-Мурза Е. Язык современной рекламы. Москва, 2007.