



## СВОЙСТВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

**Ахтямов Азизбой Эркинбоевич**

*PhD, старший преподаватель Ферганского государственного университета.*

*Email: [azizboyakhtyamov@gmail.com](mailto:azizboyakhtyamov@gmail.com)*

**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.*

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

**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.*

**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 пресуппозиции.

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 [3].

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 [2]. 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 рекуррентия, 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. Новасторой – мы возвращаемся в свой дом.



В данном тексте можно проследить все выше указанные когезивные связи. Местоимение *мы*, являясь антецедентом, заменяется местоимением *нас*. Полной рекурренцией 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.

(А) 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).  
(Б) 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.

### 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. Beaugrande R.-A. de, Dressler W.U. Einführung in die Textlinguistik. – Tübingen, 1981.
4. Мамажонов А., Абдупаттоев М. Теория текста. – Фергана. 2016, стр.19-22.