

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 9.035
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2021 Issue: 05 Volume: 97

Published: 26.05.2021 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



Azizboy Erkinboyevich Axtyamov
Ferghana State University
PhD student
Ferghana, Uzbekistan

PLACE OF ADVERTISING TEXT IN TEXT TYPOLOGY

Abstract: The article discusses various classifications and typologies of texts, in which the place of advertising texts is determined for their detailed study.

Key words: text, advertising, advertising texts, classification of texts, typology of texts.

Language: Russian

Citation: Axtyamov, A. E. (2021). Place of advertising text in text typology. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (97), 415-418.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-05-97-67> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.05.97.67>

Scopus ASCC: 1203.

МЕСТО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ТИПОЛОГИИ ТЕКСТА

Аннотация: В статье рассматриваются различные классификации и типологии текстов, в которых определяется место рекламных текстов для подробного их изучения.

Ключевые слова: текст, реклама, рекламные тексты, классификация текстов, типология текстов.

Введение

Каждый текст, будь то это сочинение, доклад, электронное письмо, рассказ или рекламный текст, по своему уникален. Но они также обладает некоторыми функциями, которые присущи только данному типу текстов. Исходя из этого их можно разделить на группы, хотя слово «группы» звучит слишком обширно.

Например в литературном и лингвистическом областях, исходя из художественных жанров в литературе и из сфер общения в лингвистической классификации текстов, выработаны свои классификации текстов. В литературе различают лирику (песня, гимн, соната и т.д.), эпiku (роман, рассказ, новелла и т.д.) и драматургию (комедия, трагедия и т.д.), а в стилистике научный, официально-деловой, публицистический и разговорно-бытовой стили соответственно. Мы не будем вдаваться в подробности классификации данных текстов, так как объектом нашего исследования являются рекламные тексты, которые считаются потребительскими.

Основная часть

Говоря о прагмалингвистическом анализе рекламных текстов невозможно не упомянуть теорию речевых актов.

Одним из видных представителей теории речевых актов является философ Дж. Остин, которой читал в 1952-1954 гг. лекции в оксфордском университете под названием «Words and deeds» («Слова и действия»). В своих работах он отталкивался от мысли, что если язык служит только для отображения вещей или фактов, то оно может быть правдой или неправдой [1]. Например, в статье пишут, что ширина реки составляет 30 метров. Люди, заинтересованные этой рекой, могут подтвердить или опровергнуть данный факт. Но Дж. Остин указал на некоторые выражения, правдивость или лживость которых нельзя подтвердить. Например:

Я объявляю собрание открытым.

Я завещаю часть моих земель моим правнукам.

Нельзя сказать являются эти выражения правдой или ложью. О них можно судить только после того, когда их совершит или не совершит говорящий. Даже при не совершении сказанного,

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 9.035
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

невозможно назвать это ложью. Здесь нужно говорить об успешности или не успешности сказанного. За счет этого вышеуказанные выражения обретают также другое свойство [1]. Для их совершения полагается наличие определенных обстоятельств: наличие земель и правнуков, начало собрания и наличие его участников. Выражения, как в примере с шириной реки, Дж. Остин назвал констативами, а выражения, присутствующие в примерах с собранием и завещанием он назвал перформативами, т.е. словами-действиями. Одно из ключевых понятий, которое ввели Дж. Остин и Дж. Серль, считается теория речевых актов. Согласно ей, во время речевого выражения происходят одновременные речевые акты. В локутивном акте происходит само выражение слов или предложений. В иллокутивном акте выражению придаётся интенция, цель. А перлокутивный акт – это последствия/воздействие на слушателя/адресата выражения [1].

Из всех троих речевых актов особенно выделяют перлокутивный акт, намеренное воздействие: предупреждением можно напугать или известить, обещанием успокоить, требованием заставить кого-то что-то сделать. Речевые акты происходят по общепринятым договоренностям. Партнеры по коммуникации знают по каким правилам и при каких условиях нужно осуществить определенный речевой акт. Только благодаря им адресат может узнать цель высказывания или текста отправителя.

Весьма интересный подход к описанию перлокутивного представлен в работах Николь Сауэр, которая изучает рекламные тексты в перлокутивном аспекте. Она предлагает понятие «стратегии», чтобы лучше описать комплексность речевых актов. По ее мнению, под стратегией нужно понимать план действий, в котором с учетом конкретной цели выбираются те действия, успех которых является самым вероятным. Данную стратегию можно применить при анализе рекламных текстов. Известно, что в процессе рекламирования преследуется главная цель, продажа товаров или услуг. Но для ее достижения служат также подцели: вызывание внимания, беседа, убеждение и т.д. Только после достижения подцелей, конечная цель может быть достигнута. В данной стратегии нужно сделать упор на комплексность речевых актов, их взаимосвязанность и взаимопомощь.

Теория речевых актов служит также для того, чтобы определить место рекламных объявлений в классификации и типологии текстов. Здесь следует различать классификацию и типологию текстов. Первая происходит по индуктивному методу, тексты объединяются в классы по наличию или отсутствию в них интралингвистических и экстралингвистических

признаков. Вторая по дедуктивному методу, в созданную теоритическую типологию текстов включаются соответствующие тексты.

Немецкий лингвист К. Бринкер выделяет общебытовую и лингвистическую классификацию текстов [3]. В своей теории он основывается на исследовании другого видного ученого М. Димтера [4] и утверждает, что знание о видах текста считается языковой и коммуникативной компетенции, которую люди приобретают в процессе социализации в обществе.

Общебытовая классификация текстов является обширной и многослойной. Примером может послужить прогноз погоды, который можно подразделить по назначению на общегражданский и авиационный, а по продолжительности на сверх краткосрочный (до 12 часов), краткосрочный (от 12 до 72 часов), среднесрочный (от 3 до 10 суток), с расширенным сроком (от 10 суток до одного месяца), долгосрочный (свыше 30 суток и до 2 лет). М. Димтер пришел к выводу, что для типологии общебытовых текстов решающими являются три критерия, а именно коммуникативная ситуация, функция текста и его содержание [4]. Если речь идет о таких текстах как сообщение, комментарий, поручение, указ, то здесь нужно говорить о функции текста. Его отправитель побуждает с помощью коммуникативной функции текста получателя на какое-либо действия. Категория «содержание текста» обуславливается тем, что они описывают отдельную область деятельности. К ним относятся прогноз погоды, рецепт врача, спортивные новости и т.д. Но нужно сказать, что эти тексты владеют определенными функциями. Например, текст «рецепт врача» с одной стороны ссылается на область медицины, но с другой стороны на указания или советы врача, которые побуждают больного пропить определенные лекарства. Здесь доминирует, по мнению Димтера, функция текста над его темой. В третьей категории текстов определяющим считается коммуникативная ситуация и к ней относятся письмо, телевизионная программа, статья, разговор по телефону и т.д. В них главный акцент ставится на способы донесения текста их получателям (телевидение, радио, интернет). Интересным в этом плане является наименование этих текстов. Они связаны с функцией и содержанием текста. В качестве примера можно указать такие виды текстов как телевизионные новости или новости по радио.

После рассмотрения категорий общебытовых текстов Димтера, нужно определить место объекта нашего исследования в его теории, то есть рекламного текста. Исходя из концепции Димтера можно было бы сказать, что рекламные тексты относятся к первой категории, так как их главная функция подразумевает побудить человека

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.126
ESJI (KZ) = 9.035
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

совершить покупку или воспользоваться услугой. Но ведь рекламируемые товары или услуги относятся к разным областям. Значит, они также принадлежат ко второй категории. И нельзя представить рекламу без телевидения, радио, интернета и печатных издательств, что приводит нас к выводу, что она также относится к третьей категории.

Таким образом, категория общебытовых текстов определяется их функциональными, тематическими и ситуативными признаками. При этом функции текста отводится главная роль, так как она может присутствовать во всех вышеперечисленных категориях и является одним из главных признаков текстуальности.

Рассмотрим типологию текстов в лингвистическом аспекте. В нем выделяются два направления: системно-языковое и коммуникативно-ориентированное. В первом виде описание типов текстов основывается на структурных признаках. Во втором направлении их типология базируется на ситуативных и коммуникативно-функциональных аспектах. По мнению К. Бринкера первому направлению не удалось определить точную типологию, кроме тех случаев, когда текст разделяется на научный и ненаучные виды [3, с.136].

Большого успеха добилось коммуникативно-ориентированное направление. Исходя из определения, что типология текстов исторически развивалась в языковой общности и считаются конвенциональными (договоренными), их можно соответственно описать при помощи типичными для них контекстуальными, коммуникативно-функциональными и структурными связями. Это облегчает продукцию и восприятие разного рода текстов. Такие тексты как новости, прогноз погоды, рецепты могут показаться в структурном построении штампованными или конвенциональными, другие его типы как научно-популярные статьи или рекламные тексты разнообразными. Это разнообразие является для общества также конвенциональным и считается одним из вариантов данного типа. Но не у каждого текста можно определить его признаки, которые были бы присущи только данному типу. Нижеследующее иерархия различения видов текстов Бринкера в лингвистическом аспекте, которая построена на основе типологии общебытовых текстов, поможет определить место нашего объекта исследования [3].

Исходя из функции текстов он их разделяет на следующие типы:

1) информативные тексты, которые сообщают, информируют, уведомляют и т.д. Данный класс характеризуют радио- теленовости, медицинские заключения и др.

2) аппелятивные тексты, смысл которых передают такие глаголы как побуждать, приказывать, советовать и т.д. К ним относятся рекламные тексты, инструкции, рецепты и др.

3) тексты с функцией возложения обязанностей, которым присущи глаголы обещать, класться, обязывать и др. Сюда относятся договоры, клятвы и т.д.

4) контактные тексты, служащие для установлений и поддержания личных контактов. К данному классу принадлежат соболезнования, открытки, поздравительные письма и др.

5) декларативные тексты, создающие новую реальность. К ним можно причислить завещания, назначению и др.

Опираясь на коммуникативную форму (монолог или диалог, место или время, письменный или устный текст, личный, официальный или общественный текст) он определяет контекстуальные признаки текста. Рекламные тексты и ролики, в свою очередь, относятся к общественной области, являются монологическими, по времени и месту дистанционными, письменными (газеты, журналы) или устными (теле- и радиореклама).

Для описания структурных признаков текста Бринкер использует тему текста и виды ее изложения. Оно бывает дескриптивным/описательным, нарративным/повествовательным, экспозиторным/объяснительным и аргументативным/убеждающим.

Заключение

Подытоживая теорию Бринкера можно сказать, что рекламные объявления, обладая аппелятивными функциями, являются короткими, заключенными в себя текстами, которые издаются или транслируются в средствах массовой информации, информируя потенциальных клиентов о продуктах или об услугах, с целью убедить и побудить их к покупке или использованию услуг.

Impact Factor:	ISRA (India) = 6.317	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
	ISI (Dubai, UAE) = 1.582	PIHII (Russia) = 0.126	PIF (India) = 1.940
	GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 9.035	IBI (India) = 4.260
	JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 7.184	OAJI (USA) = 0.350

References:

1. Austin, J. (1962). *Zur Theorie der Sprechakte*. Stuttgart.
2. Beaugrande, R.-A., & de, Dressler W. U. (1981). *Einführung in die Textlinguistik*. – Tübingen.
3. Brinker, K. (2010). *Linguistische Analyse des Textes*. – Berlin.
4. Dimter, M. (1981). *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation*. – Tübingen.
5. Kara-Murza, E. (2007). *Yazyk sovremennoj reklamy*. – Moskva.
6. Leont'ev, A. (2006). *Priznaki svyaznosti i cel'nosti teksta*. – Moskva.
7. (1990). *Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'*. – Moskva.
8. Loseva, L. (1980). *Kak stroitsya tekst*. - Moskva.
9. Mamazonov, A. (1989). *Tekst lingvistikasi*. – Tashkent.
10. Maslova, A.YU. (2010). *Vvedenie v pragmalingvistiku*. – Moskva: Nauka.