



МЕСТО РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЯ ТЕКСТОВ

А.Э.Ахтямов

(Ph.D.)

Докторант кафедры английской филологии, Ферганского
государственного университета (Фергана), Узбекистан

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15654853>

Аннотация: В данной статье рассматривается место рекламных текстов в классификация и типология текстов

Ключевые слова: текст, понятие текста, свойства текста, реклама, прагмалингвистика

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) [4]. М. Димтер пришел к выводу, что для типологии общебытовых текстов решающими являются три критерия, а именно коммуникативная ситуация, функция текста и его содержание. 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 принять 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 наименования 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 М. Димтера, нужно определить место объекта нашего исследования в его теории, то есть рекламного текста. Исходя из его концепции можно было бы сказать, что рекламные тексты относятся к первой категории, так как их главная функция подразумевает побудить человека 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. [1]

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 присуще только данному типу. Нижеследующая иерархия различения видов текстов





Бринкера в лингвистическом аспекте, которая построена на основе типологии общебытовых текстов, поможет определить место нашего объекта исследования.

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. Апеллятивные 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 установления 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 К. Бринкер использует тему текста и виды ее изложения. Оно бывает дескриптивным/описательным, нарративным/повествовательным, экспозиторным/объяснительным и аргументативным/убеждающим.

Подытоживая теорию К. Бринкера можно сказать, что рекламные объявления, обладая апеллятивными 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.

Список использованной литературы:

1. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. – Berlin: Erich Schmidt, 2001. – S. 16-20.





2. Dimter M. Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. – Tübingen, 1981. – 35 S.
3. Dresler W. Textlinguistik. – Darmstadt, 1978.
4. <http://pogodanasegodnia.ru/vidy-pogodnyh-yavleniy/vidy-prognozov>

