

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

1-2023

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Sh.I.Nurmuradova	
Texnika oliy o'quv yurtlarida rus tilini o'qitish metodikasi va uni tashkil etilishi	439
R.N.Nazimov	
Pedagogik texnologiyalar va xorijiy tajribalarning xorij ta'limidagi ahamiyati va uni O'zbekistonda amalga oshirish asoslari.....	445
D.A.Raximjonova	
Ingliz tilshunosligida kompyuter dasturiy ta'minot atamalarining tuzilish xususiyatlari.	448
N.Sh.Mamadov	
Amir Temur faoliyatining yoshlarni ma'naviy kamol toptirishdagi roli	453
N.D.Djalilova	
Talabalar kommunikativ kompetentsiyani takomillashtirish videomateriallari	456
A.U.G'ofurov	
Sport turizmini rivojlantirishning tashkiliy va ijtimoiy-pedagogik asoslari	461
O.T.Karimov, F.N.Nurqulov, A.T.Djalilov	
Organik kislota tuzlari bilan modifikatsiyalangan polietilenni termik xususiyatlarini tadqiq etish	467
R.N.Muminova	
Madaniy o'simliklarni etishtirishda xlorelladan foydalanish	470
A.E.Axtyamov	
Reklama matnlarining pragmatik tahlilida tekstuallikning yettita mezonini	474
N.V.Nosirov	
Bo'lajak texnologiya fani o'qituvchilarining metodik kompetentligini rivojlantirish jarayonini takomillashtirishning pedagogik shart-sharoitlari	477
F.Yuldashev	
Abu Nasr Forobiy falsafasida aqliy bilish panteizmi.....	481
Sh.Sh.Qosimova, M.M.Darmanov	
In vitro texnologiyasi asosida maxalliy uzum navlarini ko'paytirish.	486
S.H.Po'latov	
Abu Homid al-G'azzoliy va Ibn al-Arabiy diniy-falsafiy qarashlarida tasavvuf ta'limotining rivojlanishi	490
H.A.Sulaymonov	
Xorijiy tillar grammatikasini o'qitishning umumnazariy masalalari xususida	494
N.T.Mirzaxolov	
Sun'iy intellekt – fan-texnika taraqqiyotining yuksak bosqichi (ijtimoiy-falsafiy tahlil)	498
G'.B.Samatov, S.Mo'minjonov	
Ikki atomli gazlarda tebranma-ilgarilanma energiya almashinish ehtimolligini hisoblash	502
R.Batirov	
Chaqiriqqacha bo'lgan yoshlarda harbiy-amaliy jismoniy tayyorgarlik konseptual xususiyatlarini rivojlantirishning samarali shakl, metod va vositalari	508
G.Kozlova	
Kompetensiyaga asoslangan yondashuvni, ta'lim standartlari va tamoyillarini amalga oshirish zarurati	512
V.Isaqov, X.Qoraboyev	
<i>Indigofera tinctoria</i> o'simligi va tuproqdagi makroelementlarning o'zgarishi.	515
R.R.Sayfullaeva, N.I.G'aybullayeva	
Salomatlik konseptining lingvomadaniy talqini.....	521
A.G'ofurov	
Bo'lajak jismoniy tarbiya fani o'qituvchilarining sport turizmiga tayyorlashning o'ziga xos xususiyatlari	526
N.R.Zakirova	
Ta'limda yangi texnologiyalarning ustunliklari.....	532
I.Sharofutdinov	
Ta'limni axborotlashtirish sharoitida bo'lajak pedagoglarning akmeologik kompetentligini rivojlantirish ijtimoiy zarurat sifatida	535

REKLAMA MATNLARINING PRAGMALINGVISTIK TAHLILIDA TEKSTUALLIKNING YETTITA MEZONI

СЕМЬ КРИТЕРИЕВ ТЕКСТУАЛЬНОСТИ ПРИ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

SEVEN CRITERIA OF TEXTUALITY IN PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS

Ахтямов Азизбой Эркинбоевич¹

¹Ахтямов Азизбой Эркинбоевич

– Преподаватель кафедры немецкого и французского языков Ферганского государственного университета

Аннотация

Ushbu maqolada matn matnliligining yettita mezonlari ko'rib chiqiladi, masalan: uyg'unlik, izchillik, maqsadlilik, sezuvchanlik, informativlik, vaziyatlilik va matnlararolik. Ushbu matnlilik mezonlarini tahlil qilish reklama matnini muvaffaqiyatli qurishga xizmat qiladi, bu esa reklama sifatini oshirishga va tovar va xizmatlarni sotishni oshirishga yordam beradi.

Аннотация

В данной статье рассматривается семь критериев текстуальности текста такие как: когезия, когерентность, интенциональность, воспринимаемость, информативность, ситуативность и интертекстуальность. Анализ указанных критериев текстуальности служит для успешного построения рекламного текста, что улучшит качество рекламы и увеличит реализацию товаров и услуг.

Abstract

This article discusses seven criteria for the textuality of a text, such as: cohesion, coherence, intentionality, perceptibility, informativeness, situationality and intertextuality. The analysis of these textuality criteria serves to successfully construct an advertising text, which will improve the quality of advertising and increase the sale of goods and services.

Kalit so'zlar: reklama, matn, matnlilik, pragmalingvistika, kogeziya, izchillik, intensionallik, sezuvchanlik, informativlik, situatsionlik, intertekstuallik.

Ключевые слова: реклама, текст, текстуальность, прагмалингвистика, когезия, когерентность, интенциональность, воспринимаемость, информативность, ситуативность, интертекстуальность.

Key words: advertising, text, textuality, pragmalinguistics, cohesion, coherence, intentionality, perceptibility, informativeness, situationality, intertextuality.

Для лингвистического анализа рекламного текста нам надо определить какими свойствами должен обладать обычный (не рекламный) 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. Если о первых трех свойствах мы говори при описании определения текста, то к пресуппозициям и изучению текста с прагмалингвистической точки зрения мы вернемся в следующей главе, в которой будут рассмотрены рекламные тексты.

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. 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 следующие рекламные тексты:

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. Новаторой – 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 со 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 разумеющейся. 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.

(A) 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). (B) 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». Муж приходит домой и его встречает жена. Между ними происходит следующий диалог:

- Assalomu alaykum. (*Здравствуйте.*)

- Mana azizam, olib keldim. (*Вот дорогая, я принес.*)

- Voy dadasi, men sizga eng qimmatini olib keling degandimku. (*Ой, я же говорила Вам принести самый дорогой.*)

- Sen oldin Biomasterda yuvib ko'r. (*Ты сперва постирай с "Biomaster"ом.*)

- Xm...

Она открывает упаковку и из нее появляются два чистильщика в белой форме. Она спрашивает:

- Kim sizlar? (*Кто Вы?*)

- Sifatli, tejankor, Biomasterman. (*Я качественный, экономный Биомастер.*)

После этого этого Биомастер начинает сам стирать. Жена присаживается к мужу. Он спрашивает:

- Kirlarini yuvib bo'ldingmi? (*Ты уже постирала своё белье?*)

- Biomaster o'zi yuvuapti. (*Биомастер сам моет.*)

Реклама заканчивается предложением: Biomaster kir yuvishga mosdir. (Биомастер подходит для стирки белья.)

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». При анализе данного рекламного ролика нельзя не упомянуть теорию речевых актов Джона Остина и Джона Серля. По их мнению речевой акт – это сложное образование, которое состоит из трех одномоментных фаз: из локутивного, иллокутивного и перлокутивного акта. Подробнее о всех трех актах будет сказано в последующем разделе. Для прагмалингвистического анализа данной рекламы определим понятие иллокутивного акта. При иллокутивном акте придается целенаправленность высказыванию. Касаемо данной рекламы можно сказать, что Дж. Серль определяет иллокутивный акт конвенциональным действием. При этом он заменяет конвенцию понятием правила и тем самым дает понять, что иллокутивный акт, являясь действием, подчиняется определенным правилам. К ним относятся контекст и ситуация и от них зависит, могут ли быть произносимые фразы восприняты в том смысле, который подразумевается, и быть эффективными для совершения задуманных рекламодателем действий, в нашем случае для продажи данного стирального порошка. Если цель (интенция) создателей данного рекламного ролика нам ясно, то они не учли тот факт, что семья в восточной культуре является священным и появление без приглашения или разрешения в доме посторонних людей, тем более мужчин, является табу. Тем самым, успех данной рекламы обречен на провал.

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 измененная, которая служит посредством привязывания неизвестного к известному вызыванию интереса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахтямов А.Э. Место рекламного текста в типологии текста // International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. – Philadelphia, USA, 2021. – P. 415-418.
2. Филиппов К. А. Лингвистика текста: Курс лекций. – С.-Петербург: Изд-во С.-Петербург ун-та, 2003. – 125 с.
3. Austin J. L. Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words) / Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. Stuttgart, 1979.
4. Beaugrande R.-A. de, Dressler W. U. Einführung in die Linguistik. – Thübingen, 1981. – 145-80 S.
5. Vater H. Einführung in die Textlinguistik: Struktur und Verstehen von Texten. – München, 1992. – S. 56.