



СВОЙСТВА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Азизбой Ахтямов

*д.ф.ф.н. (PhD), докторант Ферганского государственного
университета Gmail: akhtyamov.azizboy@gmail.com*

При чтении или прослушивании текста реципиент ищет связь между отдельными предложениями и ее непрерывностью. 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 [99, с.56]. 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 Р.-А. де Богранда и В. Дреслера, 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 более информативнее чем текст Б. По их мнению, люди склонны к восприятию новой и неожиданной информации [64].

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.

