

## ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ТЕКСТА

**А. Э. Ахтямов**

*(Ph.D.) Докторант кафедры английской филологии, Ферганского государственного университета (Фергана), Узбекистан*

**Аннотация:** *В данной статье рассматриваются основные свойства текста*

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

В научных работах ведутся бесконечные дискуссии о том, по какой функции текста или прагмалингвистической структуре рекламный текст должен рассматриваться как отдельный тип текста. По нашему мнению, было бы целесообразно отнестись к лингвистическому анализу рекламного по-другому: нужно из многочисленных исследовательских проанализировать те, которые ориентированы на лингвистику текста и на теорию речевых актов, являющихся многообещающими для исследования рекламы.

До становления лингвистики текста как самостоятельной наукой, основное внимание уделялось структурному анализу языка. Один из последователей структурной лингвистики Э. Бенвенист писал: «... нужно признать, что категорематический уровень включает только одну форму языковых единиц – предложение. Оно не составляет класса различных единиц, а поэтому не может входить составной частью в единицу более высокого уровня. Предложение может только предшествовать какому-нибудь другому предложению или следовать за ним, находясь с ними в отношении последовательности. Группа предложений не образует единицы высшего уровня по отношению к предложению. Языкового уровня, расположенного выше категорематического уровня, не существует» [1]. К. Бринкер, говоря о доминанте предложения, разделяет структуру текста на две области, на грамматическую и тематическую [3, с.16-20]. С грамматической точки зрения предложение рассматривается как основополагающая единица текста.

Лингвистика текста занимается изучением различных аспектов анализа текста. В лингвистическом энциклопедическом словаре под лингвистикой текста понимается «направление лингвистических исследований, объектом которых являются правила построения связного текста и его смысловые категории, выражаемые по этим правилам» [4, с. 267].

Не любая последовательность предложений является текстом. В повседневной речи адресат считает текстом последовательность любых предложений, если они по времени или по пространству плотно следуют друг за

другом, связаны по смыслу и по содержанию друг с другом и имеют одну общую тему.

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 говорили 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 [2, с.145-180]. 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 рекуррентность, 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. Новострой – мы возвращаемся в свой дом.

В данном тексте можно проследить все когезивные связи. Местоимение *мы*, являясь антецедентом, заменяется местоимением *нас*. Полной рекуррентностью можно назвать повтор словосочетаний *свой дом*, потому что в первом и последнем предложениях употребляется множественное число. Пропущенное сказуемое *возвращаться* во втором, третьем и четвертом предложениях является эллипсисом. Этот глагол легко восполняется из фонда знаний адресата. По нашему мнению, данный вид связей является одной из распространенных.

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 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. 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.

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.

С нашей стороны можно добавить, что связь предложений в тексте можно разделить на два уровня: на первом уровне они связаны между собой на грамматическом уровне, а на втором уровне эту задачу берут на себя содержательные взаимосвязи. На отдельные цельности, из которых состоит текст, наслаиваются содержательные отношения более высокого уровня, что является макроструктурой текста.

Подводя итоги, стоит отметить, что для создания успешной рекламы нужно исходить из основных свойств текста, без которых он будет казаться

бессмысленной последовательностью предложений. Это приведет к тому, что успех продажи рекламируемого товара будет обречен на провал. Целью рекламного текста является продажа продукта или услуг. При создании такого рода текста нужно обращать внимание также на его функции, одной из которых является побуждение потребителя на приобретение данного товара или на использование услуг.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 139 с.
2. Beaugrande R.-A. de, Dressler W. U. Einführung in die Linguistik. – Tübingen, 1981. – 145-180 S.
3. Brinker K. Linguistische Textanalyse. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2014.

#### **Словари:**

4. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 267 с.