



The place of advertising text in the typology of texts and its functions within the framework of the theory of speech acts

Azizboy AKHTYAMOV¹

Fergana State University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2024

Received in revised form

10 October 2024

Accepted 25 October 2024

Available online

25 November 2024

Keywords:

Advertising texts,
Text typology,
Speech acts,
Perlocutionary act,
Apperceptive function,
Communicative goal.

ABSTRACT

The study examines the place of advertising texts within the typology and classification of texts and their unique features. It has been established that advertising texts possess an appellative function aimed at encouraging the recipient to purchase goods or use services. These texts combine characteristics of several categories defined by M. Dimter: functional, thematic, and situational. The theory of speech acts by J. Austin, J. Searle, and K. Veit is analyzed, highlighting the significance of the perlocutionary act in strategies of audience influence. Typological approaches by K. Brinker, S. Bendel, and N. Janich, emphasizing the structural and functional complexity of advertising texts were evaluated. It is concluded that advertising texts are utilitarian and are characterized by a unique set of functions aimed at achieving both primary and secondary goals of advertising impact.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss5/S-pp282-289>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Reklama matnining matlar tipologiyasidagi o'rni va ularning nuqt aktlar nazariyasi doirasidagi funksiyalari

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

Reklama matnlari,
matnlarning tipologiyasi,
nutq aktlari,
perlokutiv akt,
appelyativ funksiya,
kommunikativ maqsad.

Reklama matnlarining mat tipologiyasi va tasnifidagi o'rni hamda ularning o'ziga xos xususiyatlari ko'rib chiqildi. Reklama matnlari murojaat (appelyativ) funksiyaga ega bo'lib, iste'molchini mahsulotni sotib olish yoki xizmatlardan foydalanishga undaydi. Ular M. Dimterning funksional, mavzuli va vaziyatli matn kategoriyalariga oid belgilarni birlashtiradi. J. Ostin, J. Serl va K. Veytning nutq aktlari nazariyasi tahlil qilinib, perlokutsion aktning auditoriyaga ta'sir strategiyalaridagi

¹ Doctor of Philosophy (PhD), Doctoral Student, Fergana State University. E-mail: akhtyamov.azizboy@gmail.com

ahamiyati ta'kidlandi. K. Brinker, S. Bendel va N. Yanixning tipologik yondashuvlari reklama matnlarining struktura va funksional murakkabligini ta'kidlagan holda baholandi. Reklama matnlari utilitar xarakterga ega bo'lib, reklama ta'sirining asosiy va ikkilamchi maqsadlariga erishish uchun mo'ljallangan o'ziga xos funksiyalar majmuasini aks ettirishi xulosa qilindi.

Место рекламного текста в типологии текстов и его функции в рамках теории речевых актов

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:
рекламные тексты,
типология текстов,
речевые акты,
перлокутивный акт,
аппелятивная функция,
коммуникативная цель.

Рассмотрено место рекламных текстов в типологии и классификации текстов, а также их уникальные особенности. Установлено, что рекламные тексты обладают аппелятивной функцией, направленной на побуждение адресата к покупке товаров или использованию услуг. Выяснено, что они сочетают признаки нескольких категорий текстов по М. Димтеру: функциональной, тематической и ситуативной. Охарактеризована теория речевых актов Дж. Остина, Дж. Серля и К. Вейт, подчёркивающая значимость перлокутивного акта в стратегиях воздействия на аудиторию. Оценено влияние типологических подходов К. Бринкера, С. Бендел и Н. Яних, которые подчёркивают структурную и функциональную сложность рекламных текстов. Подытожено, что рекламные тексты относятся к утилитарным и характеризуются уникальным набором функций, направленных на достижение как главных, так и подцелей рекламного воздействия.

Каждый текст, будь то это сочинение, доклад, электронное письмо, рассказ или рекламный текст, по-своему уникален. Рекламный текст – это текст, который должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Однако они обладают некоторыми функциями, которые присущи только данному типу текстов. Исходя из этого их можно разделить на группы, хотя слово «группы» звучит слишком обширно.

Например, в литературной и лингвистической 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.

Говоря о прагмалингвистическом анализе рекламных текстов, невозможно не упомянуть теорию речевых актов. Одним из видных представителей теории

речевых актов является философ Дж. Остин. В своих работах он отталкивался от мысли, что если язык служит только для отображения вещей или фактов, то оно может быть правдой или неправдой [3, с.47]. Например, в газете пишут, что высота здания достигает 50 метров. Люди, заинтересованные этим зданием, 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, что являются ли эти выражения правдой или ложью. О них можно судить только после того, когда их совершил или не совершил говорящий. Даже при несовершении сказанного, невозможно назвать это ложью. Здесь нужно говорить об успешности или не успешности сказанного. За счет этого, вышеуказанные выражения обретают также другое свойство. 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 придается интенция, цель. А *перлокутивный акт* – это последствия/воздействие на слушателя/адресата выражения [3, с. 424].

Из всех трех 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 К. Вейт, 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» [8, с.45]. 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 теоретическую типологию текстов включаются соответствующие тексты.

Немецкий лингвист К. Бринкер выделяет общебытовую и лингвистическую классификацию текстов [5, с.16-20]. В своей теории он основывается на исследования другого видного ученого М. Димтера и утверждает, что «знание о видах текста считается языковой и коммуникативной компетенцией, которую люди приобретают в процессе социализации в обществе» [6, с.35].

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. 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. [5, с.16-20]

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 присущие только данному типу. Нижеследующая иерархия различия 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.

Рассуждая о предложенной К. Бринкером типологии текстов, С. Бендел предлагает сделать дифференциальный анализ стратегических целей и подцелей

рекламы для выделения ее как отдельного прототипа текста и ее функций [4, с.112-132]. Под целями она понимает действия, то есть перлокутивный акт. Рассматривая ее точку зрения, Н. Яних, указывает на то, что первоначальным и важным прототипом рекламы считаются те, которые выполняли следующие две функции/действия: информировали о наличии какого-либо продукта и побуждали людей к их покупке [9, с.56-118]. Для достижения этих главных действий служат частичные действия. К побуждения к покупке мы вернемся ниже, где рассмотрим стратегию аргументации в рамках теории речевых актов, которая является ядром pragmalingвистики.

1. Явное название продукта:

- указать наименование продукта;
- назвать производителя;
- предписать продукт к определенной марке.

2. Описание продукта:

- перечислить свойство продукта;
- показать продукт на картинке, описать его внешний вид;
- назвать ингредиенты;
- описать упаковку.

3. Демонстрирование способов применения:

- описать способы употребления;
- продемонстрировать способы употребления;
- описать ситуации возможного применения.

Ко второй главной цели «побудить людей к их покупке» также предназначаются некоторые подцели.

1. Перечисление аргументов для покупки:

- назвать происхождение продукта;
- указать на традиции;
- особо отметить определенные свойства продукта;
- процитировать результаты тестов/проверок;
- указать на контроль качества.

2. Указать возможную продажу продукта:

- назвать цену;
- назвать место покупки;
- назвать условия покупки.

3. Касание эмоций и ценностей:

- вызвать эмоции посредством музыки или картинки;
- связывать эмоции и ценности с продуктом.

4. Цитирование авторитетов:

- высказывания профессионалов
- высказывания специалистов фирмы данного продукта.

По данным функциям или по данной представленной модели действий можно сказать, что рекламные тексты обладают видными функциями, которые помогают нам различать их как отдельный вид текстов.

Перлокутивный акт, рассмотренный нами в теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, совершается посредством выше указанных функций рекламы. В некоторых рекламных текстах одна и несколько функций могут отсутствовать и наоборот, в них можно встретить те, которые не указаны выше. В следующей главе мы проведем подробный анализ рекламы по данной модели.

В русле классификации текстов нужно также упомянуть В. Адмони, основывающийся на вычленении различных аспектов речевой коммуникации

[1, с.89]. Он различает утилитарные, сакральные и художественные тексты. Рекламные тексты в его толковании относятся к утилитарным, которые служат для осуществления практической потребности человека.

В трудах Б. Зандиг можно встретить типологическую матрицу утилитарных текстов, включающая в себя 20 признаков и 18 классов текста. Она служит для отличия одного типа текстов от другого [7, с.93-112]. По Б. Зандигу главными считаются три первых признака: является ли текст устным или письменным, подготовленность или спонтанность текста и структура коммуникации партнеров, то есть монолог или диалог («смотрите Таблицу 1.1»). Рекламные тексты здесь занимают 11 место и наличие тех или других функций или признаков указаны знаками плюс или минус. Это значит, что они могут присутствовать или отсутствовать. Реклама здесь описывается следующим образом:

[+ или -устный, + или -спонтанность, + или -монологический] – устный или письменный, спонтанный или заранее подготовленный, в форме монолога или диалога текст. По нашему мнению, спонтанность рекламного текста здесь является спорным. По опыту можно сказать, что рекламируя товары или услуги, рекламодатель всегда преследует определенную цель и для этого использует модель действий Н. Яних. Значит, он заранее планирует, как наилучшим образом воздействовать на покупателя и за счет этого заранее подготавливает текст.

«Таблица 1.1» Типология утилитарных текстов

	устный	спонтанный	монологичный	диалогическая форма текста	пространственный контакт	временной контакт	акустический контакт	форма начала текста	форма конца текста	общепринятое построение текста	тема определена	1 лицо	2 лицо	3 лицо	форма повествительного времени	форма времени	языковая экономия	избыточность	нереборальные средства	наличие правоправленного
Интервью	+	+-	-	-	+	+	+	+-	+-	-	+	+	+	+	+-	+-	+-	+-	+-	-
Письмо	-	+-	+-	-	-	-	-	+	+	+	-	+-	+	+	+-	+-	+-	+-	+-	+-
Разговор по телефону	+	+-	-	-	-	+	+	+	+	-	+-	+	+	+	+-	+-	+-	+-	+-	+-
Текст закона	-	-	+-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Рецепт врача	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Кулинарный рецепт	+-	-	+	-	+-	+-	+-	+	-	+	+	-	-	+	+-	-	+-	-	+	-
Прогноз погоды	+-	-	+	-	-	+	+-	+	-	+	+	-	-	+	-	-	+-	-	+	-
Извещение о смерти	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+-	-	+	-	-	+-	-	+-	+-
Лекция	+	+-	+	-	+	+	+	+-	-	+	+-	-	+	+-	-	+-	+-	-	+-	-
Конспект лекции	-	-	+	-	-	-	-	+-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	+-	+
Реклама	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	+-	-
Объявление о работе	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+-	+-	+-	+-	-	+-	-	+	-
Радионовости	+	-	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	-	+-	+	-
Газетная новость	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-
Телеграмма	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Инструкция по применению	-	-	+	-	-	-	-	+-	-	-	+	-	+	+	+-	-	+-	+-	-	-
Дискуссия	+	+-	-	-	+-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+-	+	-	+-	+	+-
Фамильярный разговор	+	+	-	+-	+	+	+	+-	-	-	+	+	+	+	+-	+	+	+-	+	+

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать выводы о том, что наличие различных классификаций и типологий текстов даёт возможность обширно описать место и функции объекта нашего исследования. Это позволяет использовать разнообразные критерии при составлении рекламных текстов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Адмони В. Г. Система форм речевого въскказвания. – Санкт-Петербург: Наука, 1994. – 89 с.
2. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.
3. Austin J. L. Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words) / Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. Stuttgart, 1979. – 62 S.
4. Bendel S. Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten // Zeitschrift für Sprachkritik uns Sprachkultur 8 (2). – Aptum., 2012. – S. 112-132.
5. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. – Berlin: Erich Schmidt, 2001. – S. 16-20.
6. Dimter M. Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache: Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. – Tübingen, 1981. – 35 S.
7. Sandig B. Text als prototypisches Konzept // S. Prototypentheorie in der Linguistik. – Tübingen, 1983. – S. 93-112.
8. Veit K. Werbewirkung von Werbeanzeigen – Ein Konzept der Perlokution. – Dresden, 2007. – 45 S.
9. Yanich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. – Tübingen: Narr Verlag, 2013. – S. 56-118.