

Азизбек уулу Бактыбек

Рекламалык ТЕКСТТИН ТИЛИ

Бишкек-2014

УДК 659
ББК 76
А 35

Басмага Э.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университетинин Лингвистика институтунун Окумуштуулар кеңеши тарабынан сунуш кылынган.

Илимий редактор: филология илимдеринин доктору
Абдыкеримова А.Э.

Рецензенттер: филология илимдеринин доктору, профессор
Маразыков Т.С.,
филология илимдеринин кандидаты, доцент
Абдыкалыкова А.А.

Азизбек уулу Бактыбек

А 35 Рекламалык тексттин тили. – Б.: 2014. – 108 б.

ISBN 978-9967-04-553-8

Бул кошумча окуу колдонмодо реклама түшүнүгүнүн жалпы жана лингвистикалык табиятына, рекламалык тексттердин спецификасына, тилдик уюшулушунун айрым жагдайларына байланыштуу маселелер талдоого алынган.

Эмгек жогорку окуу жайларынын журналистика факультетинин жана филология факультетинин студенттерине, филолог-адистерге, изилдөөчү-аспиранттарга, реклама жасоочуларга, кызыкдар окурмандарга сунушталат.

А 4501000000-14

ISBN 978-9967-04-553-8

УДК 659
ББК 76
© Азизбек уулу Б.,
2014

БАШ СӨЗ

Коомдук турмушубуздун бардык чөйрөлөрү: саясий, экономикалык, социалдык, маданий, илимий ж.б. чөйрөлөр болуп көрбөгөндөй тездик менен өнүгүп, жаңыланып, өзгөрүп жаткан бүгүнкү замандын шартында жалпы эл массасы, коомчулук тарабынан ошол өзгөрүүлөр, жаңылыктар, жетишкендиктер менен тез жана жеткиликтүү көлөмдө тааныштырган маалыматтарга болгон талап да улам өсүүдө. Ошол эле учурда ар кыл түрдөгү, формадагы массалык маалымат каражаттары жана каналдарынын андай маалыматтарды мүмкүн болушунча ыкчамдык менен, жетишерлик көлөмдө жайылтуу аракеттеринин натыйжасында биз өтө көп сандагы ар кыл маалыматтардын күчтүү агымы астында жашап жатабыз. Акыркы мезгилдерде коомдун саясий-социалдык жана экономикалык турмушундагы өзгөрүүлөргө, күтүлбөгөн жагдайларга жана маркетинг коммуникациялары чөйрөсүнүн активдүү калыптануусуна байланыштуу, маалымат агымдарынын тездиги күн санап жогорулоодо.

Мына ушул күчтүү маалымат агымынын чоң үлүшү рекламаларга таандык. Реклама – бир нерсе тууралуу маалымат берүү, жайылтуу, таркатуу максатына ээ болгон түрдүү иш-чаралардын татаал системасы. Анын негизги милдеттери – адамдардын муктаждыктарын пайда кылып, суроо-талаптарын калыптандыруу, товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, идеяларды ж.б. сатып алуу, пайдалануу тууралуу маалыматтарды берүү, бүгүнкү экономикалык шартта товар, кызмат көрсөтүү, идеялардын ж.б. чексиз көптүгүнөн жана ар түрдүүлүгүнөн ыктуусун тандап алууга түрткү берүү, аны менен адамдардын табит-татымын калыптандыруу жана өнүктүрүү, соода маданиятын жогорулатууга өбөлгө болуу.

Реклама биздин турмушубузда түрдүү багыттагы кызматтарды аткарат: экономикалык, социалдык, психологиялык, саясий, идеологиялык, билим берүүчүлүк, эстетикалык ж.б. Аткарган кызматтарынын түрлөрү менен формаларынын көп түрдүүлүгүнө жана өтө көп санда болушуна байланыштуу, реклама татаал система болуп саналат деп айтууга толук негиз бар. Татаал система катары реклама алдына койгон максаттарына жана аткара турган милдеттерине жараша түрдүү багыттарга бөлүнөт: коммерциялык, саясий, социалдык, инсандык ж.б.

Рекламанын жогорку экономикалык жана социалдык мааниге ээ болуусу анын кызмат аткаруу принциптерин терең изилдеп-үйрөнүүнү талап кылууда. Рекламага илимий өнүттөн мамиле кылуу гана анын максат-милдеттерин натыйжалуу жүзөгө ашырууга өбөлгө түзөт.

Көп түрлөрдөн, жанрлардан жана формалардан турган, аткарган милдеттери жана колдонулган каражаттардын көп түрдүүлүгүнө ээ болгон татаал система катары реклама түрдүү илимдердин көз карашынан изилдеп-үйрөнүүгө алынышы мыйзам ченемдүү, мындай учурда рекламанын илимий аспектилери тууралуу айтууга болот: рекламанын социологиясы, рекламанын психологиясы, рекламанын экономикасы, рекламанын семиотикасы, реклама текст катары, рекламанын тили, рекламанын эстетикасы, реклама ММК каражаты катары ж.б. Буга байланыштуу, рекламаны изилдеп-үйрөнүүгө алган илимдердин чөйрөсү да кеңири: журналистика, лингвистика, семиотика, социология, психология, экономика, эстетика, статистика ж.б.

Рекламанын түрдүү проблемалары түрдүү илимдердин аспектисинен орус жана чет элдик изилдөөчүлөр тарабынан ХХ кылымдын орто ченинен бери эле системалуу изилдөөгө алынып келе жатат. Рекламанын теориясы, тарыхы, функционалдык системасы, эстетикасы, тили, дизайны ж.б. маселелери боюнча түрдүү илимий концепциялар иштелип чыгып, өзүнчө нукка, калыпка түшүп калганын бул багыттагы илимий эмгектерден баамдоого болот.

Тилекке каршы, биздин улуттук илимбизде рекламанын маселелери социологиялык өнүттө да, экономикалык-маркетингдик өнүттө да, психологиялык өнүттө да, семиотикалык өнүттө да, эстетикалык өнүттө да, лингвистикалык өнүттө ж.б. системалуу мүнөздөгү изилдөө түгүл, фрагментардуу мүнөздөгү иликтөөлөргө алына элек. Ал эми кеп болуп жаткан кубулуштун мааниси болуп көрбөгөндөй жогорулап, турмуштун бардык чөйрөсүнүн ажырагыс бөлүгүнө айланып, түрлөрү, формалары, каражаттары улам өнүгүп, модификацияланып, жаңыланып жаткан бүгүнкү шартта мындай эмгектердин актуалдуу экени шексиз. Буга байланыштуу, сунуш кылынып жаткан эмгекте рекламаны массалык коммуникацияны камсыз кылган текст катары спецификасын, рекламалык тексттердин тилдик уюшулушун, колдонулган тилдик каражаттар жана ыкмаларды иликтөө аракети жасалды.

Ырас, реклама – чыгармачыл иш, ошондуктан рекламалык тексттин жана анын тилинин спецификасы бул эмгекте каралган маселелер менен эле чектелет деп айтуу туура эмес. Ар бир жаңы реклама мазмундук жактан да, тилдик туюндурулуш жагынан да чыгармачылык менен, деталдык түрдө иштелүүгө тийиш. Албетте, мындай креативдүүлүк жаңы мамилелерди, жаңыча формаларды, жаңыча туюндурулуштарды берери шексиз. Ал эми алар, өз кезегинде, бул багыттагы кийинки эмгектерге, изилдөөлөргө негиз берери шексиз деп ойлойбуз.

1-глава. РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕР ЖАНА АЛАРДЫН ТАБИЯТЫ

§ 1. Реклама түшүнүгү жөнүндө

Азыркы мезгилдеги күндөлүк жана коомдук турмушубуздагы эң кеңири тарап, калып алган көрүнүштөрдүн бири – реклама. Ал бүгүнкү күндө коомдун жана адамдардын социомаданий статусун, жашоо образын калыптандыруунун негизги факторлорунун бири болуп калды. Рекламасыз саясий, экономикалык, социалдык, маданий турмуштун эч бир сферасын элестетүү мүмкүн эмес. Ал бизди жана биздин турмушубузду бардык жерде: көчөлөрдө, транспортто, дүкөндөр менен базарларда, эс алуу жайларында, телекөрсөтүүдө, радиоуктурууларда ж.б. коштоп жүрөт. А түгүл, билим берүү жана саламаттыкты сактоо мекемелерине, ишкана-уюмдарга чейин реклама сүңгүп кирип кеткен.

Реклама – абдан көп кырдуу жана көп аспектилүү кубулуш. Көптөгөн адистердин пикири боюнча, реклама – ишмердүүлүктүн бардык түрлөрүнүн кыймылдаткыч күчү жана стимулу. Ал маалыматтын катализатору да болуу менен, биздин ой жүгүртүү образыбызга жана иш-аракеттерибизге таасир тийгизет.

Кубулуштун татаалдыгына, көп кырдуулугуна жараша, ага берилген түшүндүрмөлөр да ар түрдүү. Мисалы, С.И.Ожегов жана Н.Б.Шведова түзгөн орус тилинин түшүндүрмө сөздүгүндө реклама төмөнкүчө аныкталат: «Реклама – белгилүүлүктү, атак-даңкты жаратуу, кардарларды, көрүүчүлөрдү тартуу максатында ар түрдүү каражаттардын жардамы менен кабар, маалымат берүү» [Ожегов: 1995, 64]. Реклама түшүнүгүнүн энциклопедиялык түшүндүрмөсү төмөнкүдөй: «Реклама (франц. *reclame*, лат. *reclamare* – кыйкыруу) – кандайдыр бир ишкананын же жана башканын товарларын, оюн-зоокторун, кызмат көрсөтүүлөрүн даңазалап жайылтуу, бир нерсе тууралуу маалымат берүү максатын көздөгөн ар түрдүү иш-чаралар» [БСЭ: 1965, 316]. Ал эми чет тилдеринен кирген сөздөрдүн сөздүгүндө рекламанын түшүндүрмө-аныктамасы мындайча берилген: «Реклама (франц. *reclame*>лат. *reclamare* – кыйкыруу) – 1) товарларга, кызмат көрсөтүүлөргө ж.б. суроо-талап жаратуу максатында ошол товар, кызмат көрсөтүү ж.б. тууралуу маалымат; 2)

кимдир-бирөөнү же бир нерсени белгилүү кылуу максатында маалыматтарды жайылтуу» [Словарь иностранных слов: 1990, 436].

Азыркы мезгилде реклама түшүнүгү эки концепциянын негизинде аныкталары рекламанын теориясы боюнча эмгектерде [Полукаров: 2003; Ромат: 3003; Головлева: 2003; Костина: 2003] көрсөтүлүп жүрөт: культурологиялык (же тарыхый-культурологиялык) жана маркетингдик (же конкреттүү-прагматикалык). Бул концепциялардын негизинде алганда, реклама ишмердүүлүктүн коомдук мааниге ээ түрү катары коом жана социалдык байланыштар түшүнүгү менен карым-катышка ээ. Демек, реклама – биринчи кезекте, коммуникациялар теориясынын аспектисинен карала турган кубулуш. Аны адам баласынын коммуникациясынын бир формасы деп эсептөөгө болот. Анткени рекламанын маңызын өз ара байланышты калыптандыруу, реклама берүүчү менен аудиториянын ортосундагы карым-катнаш каналдарын жаратуу түзөт.

Коммуникация инсан аралык жана массалык байланыштар шартында ар түрдүү каналдар аркылуу, ар түрдүү коммуникативдик каражаттардын жардамы менен маалыматты берүүнүн жана кабыл алуунун социалдык шартталган процесси катары каралары белгилүү.

Рекламалык коммуникация социалдык коммуникациянын бир түрү иретинде аныкталат, анткени адамзат коомунун алкагынан сырткары рекламанын болушу жана жашашы мүмкүн эмес. Коммуникациялар системасында рекламанын ордун аныктоонун маанилүү критерийи болуп коммуникациянын катышуучуларынын саны эсептелет жана бул жагынан алганда, реклама социалдык массалык коммуникацияларга кирет.

Социалдык коммуникациялардын, анын ичинде рекламанын негизги функциялары төмөнкүлөр экенин изилдөөчү В.П.Конецкая көрсөткөн:

- маалыматтык же маалымат берүү функциясы;
- экспрессивдүү (мазмундук эле эмес, баа берүүчүлүк-нарктоочулук маалыматты да туюндуруу);
- прагматикалык (маалымат алуучуга же адресатка белгилүү бир таасир тийгизүүчү коммуникациялык ниет-максатты берүү) [Конецкая: 1997, 85].

Коммуникациянын бир көрүнүшү катары рекламага жогорудагы үч функция тең мүнөздүү.

Рекламанын коммуникациялык схемасы төмөнкү элементтерден турат: адресант (коммуникатор, коммуникациянын булагы, маалымат жөнөтүүчү) – коддоштуруу – коммуникация каналы – ортомчу же коммуникант – адресат – декоддоштуруу – жооп реакциясы – кайра (тескери) байланыш. Бул схемада адресат аныктоочу роль ойноп, коддоштуруудан тескери байланышка чейинки башка элементтердин мүнөздөмөлөрү адресаттын чен-өлчөмдөрү аркылуу аныкталат.

Адресант же коммуникатор – рекламалык кайрылууну же маалыматты жөнөтүп жаткан тарап. Коммуникатор тарабынан жөнөтүлгөн сигналдар адресатка (болочок кардарга) жетүүсү рекламалык контакт болуп саналат.

Маалыматты алып жүрүүнүн, эмоционалдык таасир тийгизүүнүн, максаттуу аудиторияга карата коммуникатордун психологиялык ниет-максаттарынын негизги каражаты болуп кайрылуу же маалымат саналып жүрөт. Коммуникациялык маалымат ар дайым эки жактуу, кош пландуу каралат: акыл-эс, аң-сезим аркылуу кабыл алынуучу идеалдуу мазмун планы жана сезүү органдары тарабынан кабыл алынуучу материалдуу туюндуруу планы. Мазмун менен туюндуруунун биримдиги белги аркылуу камсыз болот. Белгилерден текст түзүлөт, текстте вербалдык коммуникациянын да, вербалдык эмес коммуникациянын да ыкмалары, каражаттары колдонулат.

Коддоштуруу – коммуникациянын, тагыраак, рекламанын идеясын адресатка текст, символдор, образдар түрүндө берүү. Мында пайдаланылып жаткан код (коддор) адресатка жакшы белгилүү болуусу зарыл. Антпесе рекламалык коммуникация эч кандай натыйжага жете албайт. «Коддоштуруу/декоддоштуруу» проблемасы чет элдик аудиторияга иштөөдө өзгөчө маанилүү. Улуттук менталитеттердеги, архетиптердеги, стереотиптердеги, маданий дөөлөттөрдүн иерархиясындагы айырмачылыктар бир эле рекламага ар кайсы өлкөлөрдө ар башка реакцияларды пайда кылуусу мүмкүн. Алсак, батыш менталитетинде жалпы кабыл алынган, мыйзам ченемдүү же көнүмүш болгон кандайдыр бир факт, көрүнүш чыгыш менталитетинин өкүлдөрүндө таң калууну, түшүнбөстүктү, кээде иренжүүнү, кыжырданууну жаратышы мүмкүн. Же тескерисинче, чыгыш менталитетинде кабыл алынган нерсе батыш менталитети үчүн жат болушу ыктымал. Болбосо, африкалыктардын менталитет, стереотипте-

рине ылайыкташкан рекламалык кайрылуу, албетте, европалыктар тарабынан дайым эле адекваттуу кабыл алына бербейт.

Рекламалык коммуникацияны түзүүдө чыпкалар деп аталган көрүнүштөрдү да эске жана эсепке алуу керек. Чыпка деп рекламалык кайрылууну жөнөтүүдөгү ар түрдүү чектөөлөр аталат. Алардын болушу адресанттын, сырткы чөйрөнүн, адресаттын мүнөздөмөлөрү менен шартталышы ыктымал. Маселен, адресанттын адеп-ахлактык принциптери, материалдык жана финансылык мүмкүнчүлүктөрү, цензура, реклама ишмердүүлүгүн жөнгө салган мыйзам актыларынын өзгөчөлүктөрү ж.б.

Рекламалык коммуникацияны ишке ашырууда анын оптималдуу, иштиктүү каналын табуу өтө маанилүү. **Коммуникация каналы** сигналдык коддоштуруу моментинен баштап аны адресат кабыл алганга чейинки коммуникация процессинин бардык катышуучуларын жана маалымат алып жүрүүчүлөрдү бириктирип, байланыштырат. Канал жөнөтүлүп жаткан маалыматтын идеясына жана аны коддоштуруу үчүн колдонулган символ-белгилерге максималдуу түрдө шайкеш келүүгө тийиш. Коммуникация каналынын маанилүү мүнөздөмөсү болуп анын жеткиликтүүлүгү жана тандалып алынган максаттуу аудиторияга ылайык келиши эсептелет. Мисалы, бизде улгайып калган адамдарга же элет жергесинин жашоочуларына багытталган рекламалык кайрылуу үчүн Интернетти тандап алуу анча натыйжалуу эмес. Себеби улгайган адамдардын басымдуу бөлүгү, элеттиктер Интернетти колдонбостугу маалым. Ошондой эле мезгилдүү басма сөздү (гезит-журналдарды) коммуникация каналы катары, өзгөчө, элеттиктер үчүн пайдалануу да анча натыйжа алып келбейт. Анткени бүгүнкү шартта бардык эле гезит-журналдар Кыргызстандын бардык булуң-бурчундагы айыл-кыштактарга жетпейт, жетсе да аларды сатып алып окуганга көпчүлүк элет тургундарынын мүмкүнчүлүгү жана шарты боло бербейт. Демек, мындай шартта коммуникациянын натыйжалуу каналы катары телекөрсөтүү жана радио кызмат кылат.

Айрым учурларда рекламалык маалымат максаттуу аудиторияга кирбеген адресаттар тарабынан да кабыл алынып калат. Мындай адресаттар рекламанын алдына коюлган маркетингдик милдеттерди чечүүгө эч кандай салым кошушпайт, ошондуктан рекламалык коммуникациянын пайдасыз аудиториясын түзүшөт. Кандай гана реклама болбосун, пайдасыз аудиториядан толугу менен качууга

болбойт, бирок кээ бир жагдайларда анын көлөмүн азайтууга болот.

Рекламалык коммуникациянын эффективдүүлүгү коммуникатордун атынан ким чыгып жаткандыгынан, рекламалык идеяны ким сунуш кылып жаткандыгынан да көз каранды. Мындай адам же кандайдыр бир башка каарман **ортомчу, коммуникант** деп аталат. Айрым рекламаларда ортомчу конкреттүү инсан болушу мүмкүн. Мисалы, Кыргызстанда 2010-жылда өткөн парламенттик шайлоолордун астында айрым саясий партиялардын рекламаларында ортомчу катары кыргыздын белгилүү спортчулары, ырчы-аткаруучулары, ошондой эле саясатчылар катышканы маалым. Белгилүү инсанды рекламалык коммуникацияда ортомчу катары пайдалануу ыкмасы testimonium деп аталат. Testimoniumдун альтернативасы катары «жөнөкөй адамдын» жалпылаштырылган образы, кадр артындагы үн, кээде фантастикалык жана жомоктук каармандар болушу мүмкүн. Мисалы, XX кылымдын 90-жж. ортосунда Россиянын телеканалдарында орун алган МММ финансы компаниясынын рекламаларындагы Леня Голубковдун рекламалык образы, же тазалоочу каражатты рекламалаган Ася эженин образы бардыгыбыздын эсибизде.

Рекламалык коммуникацияда **алуучу же адресаттар** болуп реклама багытталган конкреттүү адамдар жана максаттуу аудитория эсептелип, эреже катары, максаттуу аудитория түшүнүгү «коммуникатордун максаттуу рыногу» түшүнүгү менен дал келет.

Декоддоштуруу системасы адресанттын кайрылуу-маалыматын адресат тарабынан окуп-түшүнүүнү камсыз кылат. Ал толугу менен адресаттын жекече жана социалдык мүнөздөмөлөрү, башкача айтканда, белгилүү бир маданиятка тиешелүүлүгү, коддорду билүүсү, интеллектуалдык деңгээли ж.б. аркылуу аныкталат.

Жооп реакциясы – адресаттардын пикирлеринин топтому, ал рекламалык кайрылуу-маалымат менен контактынын негизинде пайда болот. Мында коммуникатор же адресант адресаттын рекламаланып жаткан товарды (кызмат көрсөтүүнү, идеяны ж.б.) сатып алууну каалоосу адресат максат кылган жооп болуп эсептелет.

Кайра (тескери) байланыш – жооп реакциясынын адресат кайра адресантка жөнөткөн бөлүгү. Кайра байланыштын элементи болуп адресаттын адресантка кошумча маалымат үчүн кайрылуусу, рекламаланып жаткан объектине байкап, сынап көрүү, ок-

шош же жакын маркалардын арасынан аны айрып таануусу, анын эске тутумдуулугу ж.б. эсептелет.

Рекламалык коммуникация процессинде ар түрдүү жолтоолуктар да учураарын белгилей кетүү керек. Жолтоолуктар болуп коммуникация процессине тышкы чөйрөнүн факторлору таасир эткенде келип чыккан, пландаштырылбаган бузулуу-тоскоолдуктар эсептелет. Мындай жолтоолуктардын дээрлик көпчүлүгү коммуникация процессин токтотуп коё албайт, бирок рекламалык маалыматты жеткирүүнүн натыйжалуулугун төмөндөтүшү толук ыктымал. Жолтоолуктар үч чоң топко бөлүнөт: физикалык, психологиялык жана семантикалык.

Физикалык жолтоолуктарга бир маалыматтын үстүнө башкасынын кабатталып берилип калышын, рекламалык коммуникацияны алып жүрүүчүлөрдүн бүлүнүүлөрүн, мүчүлүштөрүн (мисалы, рекламалык тактанын сынып калуусу, басма жана прессадагы рекламадагы терүүдөн кеткен каталар ж.б.) кирет.

Психологиялык жолтоолуктар коммуникация процессине катышып жаткан адамдардын курчап турган чындыкты кабылдоосундагы айырмачылыктардын натыйжасында пайда болот. Бир эле сигнал ар түрдүү адамдарда ар башка эмоцияларды жаратышы мүмкүн. Алар адамдардын белгилүү бир моралдык дөөлөт-нарктуулуктарына, маселен, диний, улуттук, саясий ж.б. байланыштуу түрдүүчө таасир тийгизиши ыктымал. Маселен, Кыргызстанда, кыргыз кыртышында эмес, башка өлкөлөрдө даярдалган, бирок өлкөбүздө түрдүү каналдар аркылуу берилген, айрымдары кыргыз тилине которулган рекламалар биздин аң-сезимибизде башкачараак ассоциацияларды жаратат. Мында кеп чет элдик рекламанын биздин аң-сезимибизге орой, одоно түрдө кирүүсүндө эле эмес, маселе андан теренирээк: көпчүлүк рекламалык тексттерде кыргыз элинин, кыргызстандыктардын психологиясы, менталитети эсепке алынбаганында, «адресант – текст – адресат» системасында адресаттын талаптары жана өзгөчөлүктөрү эске алынбаганында. Ошондуктан чет элдик көз караш- түшүнүктөрдүн, салттардын негизинде даярдалган көпчүлүк рекламалар кыргыздардын аң-сезиминде, жан дүйнөсүндө адекваттуу кабыл алынбайт деп айтууга болот. Ал эми коммуникация адресатка да, адресантка да бирдей таандык, тааныш жалпы фондук билимдер болгондо гана ишке ашары белгилүү.

Семантикалык жолтоолуктар айрым түшүнүктөрдүн көп маанилүүлүгүнөн, эркин интерпретациялануу мүмкүнчүлүгүнө ээ болушунан улам келип чыгат. Ошондуктан адресант рекламалык маалыматтын маанисинин полисемантикалуулуугунан жана көп түрдүү түшүндүрмөгө ээ болуусунан качууга тийиш.

Рекламанын жогорудагы коммуникациялык схемасын интерпретациялоонун негизинде, рекламанын коммуникация катары төмөнкүдөй мүнөздөмөлөрүн көрсөтө алабыз:

- реклама – коммуникациянын акы төлөнүүчү формасы;
- рекламада берилген маалымат адресантты идентификациялайт;
- рекламалык маалымат коммуникациянын бир каналы аркылуу да, бир нече каналы аркылуу да жөнөтүлө берет;
- реклама массалык коммуникациянын бир формасы болуп саналгандыктан, ал персонификацияланбайт;
- реклама адресант менен адресанттын ортосунда өз ара түшүнүшүү жана кызматташтыкты жаратууга багытталган маркетингдик маалыматты жайылтат.

Демек, жогоруда белгиленип кеткендей, реклама коммуникациянын бир көрүнүшү катары, жалпысынан, маалыматтык, экспрессивдүү, прагматикалык, коммуникативдик функцияларды аткарсан, коммуникациянын акы төлөнүүчү формасы катары маркетингдик, экономикалык, социалдык функцияларды да аткарат.

Көп кырдуу, көп аспектилүү кубулуш болуп эсептелип, жогоруда көрсөтүлүп кеткен өзгөчөлүктөрүнүн, аткарган башкы функцияларынын негизинде, рекламага берилген түшүндүрмөлөр сыяктуу эле аныктамалары да бир топ. Реклама коммуникация процесси катары, сатып-өткөрүүнү уюштуруу процесси катары, коомчулук менен байланышты камсыз кылган экономикалык жана социалдык процесс катары, ишендириүү процесси катары аныкталып жүрөт. Мисалы: «Реклама – товарларга жана кызмат көрсөтүүлөргө суроо-талап жаратуу максатында алардын касиет-сапаттары тууралуу берилген маалымат»; «Реклама – товарды (кызмат көрсөтүүнү, идеяны ж.б.) сатып-өткөрүүнүн, аны (товарды ж.б.) өндүрүүчүнүн образын түзүү механизми»; «Реклама – товар, кызмат көрсөтүү же идея тууралуу түрдүү каналдар аркылуу таркатылган, ишендириүү мүнөзүнө ээ болгон, персонификацияланбаган маалымат»; «Реклама – товарды, кызмат көрсөтүүнү же идеяны белгилүү бир демөөр-

чүнүн атынан тааныштыруу жана жайылтуунун өздүк эмес, акы төлөнүүчү каалагандай формасы»; «Реклама – массалык маалымат каражаттары же байланыштын башка түрлөрү аркылуу жүзөгө ашкан, кандайдыр бир товардын, марканын, фирманын (кандайдыр бир иш-чаранын, талапкердин, өкмөттүн) пайдасына үгүттөгөн, акы төлөнүүчү, бир жактуу багытталган өздүк эмес кайрылуу»; «Реклама – акы төлөнүүчү өздүк эмес каналдардын жардамы аркылуу аудитория менен болгон коммуникация; аудитория кайрылуунун булагын рекламаны таркатуу каражаттарын төлөп берген уюм катары таанып-билет»] ж.б. Реклама менен алектенген көпчүлүк уюмдардын, фирмалардын, агенттиктердин, реклама жасоочулардын аныктамасы боюнча «Реклама – бир аз кооздолгон, жасалган чындык» экени да реклама иши боюнча эмгектерде көрсөтүлүп жүрөт [Полукаров: 2003; Ромат: 2003; Музыкант: 1997; Котлер: 1990; Дейян: 1993 ж.б.] Кубулуштун татаалдыгына, көп кырдуулугуна жараша, ага берилген аныктамалар да көп түрдүү экени көрүнүп турат. Түрдүү аныктамаларда «реклама» түшүнүгүнө карата ар кандай мамилелер чагылдырылган. Албетте, жогорудагы аныктамалардын ар бири өз алдынча аргументке ээ болуп, колдонулууга акылуу. Ошентсе да, аларды жалпылаштырып, төмөнкүдөй аныктама берүүгө болот: реклама – белгилүү бир демөөрчү тарабынан каржыланган, максаттуу аудиторияга (адамдардын тобуна) арналган, белгилүү бир формада жайылтылган, товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, идеялар ж.б. тууралуу өздүк (жекелик) эмес мүнөздөгү маалымат.

Рекламага берилген аныктамалардын негизинде, бул кубулуштун төмөндөгү негизги мүнөздөмөлөрүн көрсөтүүгө болот:

- өздүк (жекелик) эмес мүнөзгө ээ болушу;
- сатуучудан кардарга багытталышы (кээде сатып алуучудан сатуучуга да багытталышы ыктымал);
- коомдук мүнөзгө ээ болушу;
- демөөрчүнү, реклама берүүчүнү аныктоого мүмкүнчүлүктүн болушу.

Жогорудагы аныктамалардын, рекламанын жалпы мүнөздөмөлөрүнүн негизинде, анын башкы функционалдык милдеттерин ажыратып көрсөтө алабыз. Конкреттүү рыноктук кырдаалда алдына коюлуучу максаттарына ылайык, реклама төмөнкүдөй милдеттерди аткарышы мүмкүн:

- маалымат берүү (жаңы товар, кызмат көрсөтүү, конкреттүү иш-чара, фирма ж.б. тууралуу маалымдуулукту калыптандыруу);
- кеңеш берүү (кардарда маркага, фирмага жана анын товарларына, кызмат көрсөтүүлөрүнө ж.б. артыкчылык берүү сезимин акырындап ырааттуу калыптандыруу, кардарды сатып алууга ишендирүү, сатып алуу фактысын колдоо ж.б.);
- эске салуу (кардарлардын эсине товар, кызмат көрсөтүү, фирма ж.б. тууралуу маалыматтарды салып туруу, товарды ж.б. кайдан сатып алууга боло турганын эстетүү ж.б.);
- рекламаланып жаткан маркага кайдыгер болбогон кардарларды кармап туруу;
- фирманын, уюмдун ж.б. атаандаштарынын образынан айырмаланган «жекече жүзүн» түзүү.

Жалпысынан, рекламанын аталган милдеттери негизги максаттарын: суроо-талапты калыптандыруу жана сатып-өткөрүүгө өбөлгө түзүүнү ишке ашырууга кызмат кылат.

Рекламанын функцияларынын, милдеттеринин көп түрдүүлүгү бул кубулуштун түрлөрүнүн да көп болушун шарттаган. Бүгүнкү күндө реклама бир катар критерийлердин негизинде бөлүштүрүлүп жүргөнү белгилүү [Ромат: 2003; Полукаров: 2003; Титов: 1996]. Аларды жалпылаштыруу менен, рекламаны төмөнкүдөй критерийлер боюнча бир канча түрлөргө бөлүштүрүүгө болот:

1. Рекламанын демөөрчүсүнүн, коммуникациянын демилгечисинин тиби боюнча:

- ✓ өндүрүүчүнүн же соода ортомчуларынын атынан берилген реклама;
- ✓ жеке инсандардын атынан берилген реклама;
- ✓ өкмөттүн атынан берилген реклама;
- ✓ коомдук уюмдардын атынан берилген социалдык реклама;
- ✓ белгилүү бир саясий партиянын, ишмердин, идеянын ж.б. атынан берилген саясий реклама.

2. Максаттуу аудиториянын тибине жараша:

- ✓ бизнес чөйрөсүнө багытталган реклама;
- ✓ жеке кардарга багытталган реклама.

3. Аудиториянын белгилүү сегментинин концентрациясы боюнча:

- ✓ кардарлардын белгилүү тобуна (рынок сегментине) ачык багытталган тандамалуу реклама;

- ✓ конкреттүү эмес контингентке багытталган массалык реклама.
- 4. Реклама камтыган аймактын өлчөмүнө жараша:
 - ✓ локалдык реклама (өлчөмү конкреттүү соода ордуна белгилүү бир пункттун аймагына чейин);
 - ✓ аймактык реклама (өлкөнүн белгилүү бир бөлүгүн камтыйт);
 - ✓ жалпы улуттук реклама (бүтүндөй мамлекеттин масштабында);
 - ✓ эл аралык реклама (бир нече өлкөнүн аймагында таралган);
 - ✓ глобалдык реклама (дүйнөнүн бөлүктөрүнө же бүткүл дүйнөгө таралган).
- 5. Рекламалык коммуникациянын предмети боюнча:
 - ✓ товардык реклама (конкреттүү товарга же товардык топко суроо-талапты калыптандырууга багытталган);
 - ✓ престиждүү реклама (конкреттүү фирманын, уюмдун ж.б. имиджин калыптандырууга багытталган);
 - ✓ идеянын рекламасы;
 - ✓ инсандын рекламасы;
 - ✓ аймактын (шаар, аймак, өлкө) рекламасы.

Рекламалык коммуникация предмети боюнча классификациялоо көп учурда шарттуу мүнөзгө ээ, айрым түрлөрүнүн ортосуна айкын байкалган чек ара жүргүзүүгө мүмкүн эмес.

- 6. Рекламанын стратегиялык максатына жараша:
 - ✓ суроо-талапты калыптандыруучу реклама;
 - ✓ сатып-өткөрүүгө өбөлгө түзүүчү реклама.
- 7. Таасир этүү ыкмасы боюнча:
 - ✓ көрүү рекламасы (витриналар, жарык, басма рекламасы, уюлдук телефондордогу реклама ж.б.);
 - ✓ угуу рекламасы (радиореклама, телефон аркылуу реклама ж.б.);
 - ✓ көрүү-жыттоо рекламасы (ароматташтырылган баракчалар);
 - ✓ көрүү-угуу рекламасы (теле-, кино-, видео-, Интернет реклама ж.б.)
- 8. Аудиторияга таасир этүү мүнөзү боюнча:
 - ✓ катаал реклама;
 - ✓ жумшак реклама.

9. Рекламалык маалыматты жайылтып-таркатуу каражаттарына жараша:

- ✓ прессадагы реклама;
- ✓ басма (полиграфиялык) реклама;
- ✓ экрандык же теледеги реклама;
- ✓ радиореклама;
- ✓ Интернеттеги реклама;
- ✓ уюлдук телефондогу реклама;
- ✓ сырткы реклама (рекламалык такталардагы, витриналардагы, кээде дубалдардагы, эшик-терезелердеги ж.б. реклама).

Жогоруда белгиленген критерийлерден сырткары, реклама колдонулган каражаттарына жана ыкмаларына жараша этикалык жана этикалык эмес, позитивдүү жана антирекламага да классификацияланат. Ошондой эле рекламанын көрсөтүлгөн айрым түрлөрү ич ара дагы майдаланып бөлүнүп кетет. Маселен, товардык реклама азык-түлүк товарларынын, кийим-кечектин, тиричилик буюмдарынын, тиричилик техникасынын, чарба буюмдарынын, кир жуучу-гигиеналык каражаттардын, айымдарга арналган товарлардын, косметикалык-парфюмериялык каражаттардын, балдарга арналган товарлардын, мырзаларга арналган товарлардын, компьютердик техниканын, дары-дармектердин ж.б. рекламасына классификацияланышы ыктымал.

§ 2. Рекламанын тарыхынан

Реклама дегенде биз рекламалык такталардагы, соода түйүндөрү менен кызмат көрсөтүү же эс алуу жайларынын имараттарындагы, эшик-терезелериндеги вербалдык-визуалдык, радиодогу аудио-вербалдык, телекөрсөтүүдөгү аудио-видео-вербалдык маалыматтарды, жүгүртүлүүчү саптарды, газета-журнал беттериндеги рекламалык тексттерди ж.б. элестетебиз. Бул көрүнүш ушул түрдөгү түспөлдөрүндө жакынкы мезгилдерде эле пайда болгон сыяктуу сезилет. Бирок андай эмес, рекламанын тарыхы абдан узак мезгилди камтыйт. Алгачкы рекламалык тексттердин – проторекламанын – тамыры эң байыркы доорлорго кетет.

Биздин күндөргө жеткен тарыхый жазма эстеликтердин маалыматтарына караганда, Байыркы Римде эле үйлөрдүн, имараттардын дубалдарына гладиаторлордун мелдештери тууралуу кулак-

тандыруулар жазылып, байыркы финикиялыктар өз товарларын аскалардын беттерине мактап сүрөткө тартышкан экен. Ал эми Жер Ортолук деңизинин бассейниндеги өлкөлөрдүн аймактарынан табылган тактачаларда коммерциялык мүнөздөгү сунуштар түшүрүлгөн. Байыркы египеттиктердин алгачкы жазуулары да предмет, буюмдардын сырткы түспөлү менен байланыштуу пайда болгон. Иероглифтик жазуулар белгилүү бир алкактын чегинде болуп, эл андай жазууну оңой түшүнүүсү керек болгон. Египеттиктер үйлөрүнүн дубалдары менен эшиктеринин бош жерин калтырбай, иероглифтерди жазып коюшкан. Ал сүрөт-жазууларда ошол үйдүн кожоюнун же башкаларды кызыктыра турган буюмдар ж.б. нерселер тууралуу маалыматтар камтылган.

Ошондой эле аскердик төш белгилер менен туу-желектер египеттик жоокерлердин милдеттүү буюмдары иретинде саналып, айрым аскердик аймактар менен бөлүктөрдүн атайын белгилери жана штандарттары болгон. Алардын бардыгы бирдей эмблемалык мүнөзгө ээ болуп, бийик таякка бекитилген эмблемалык фигуралардан жана түркүн түстөгү ленталардан турган. Аскердик арабалар да, аскердик кемелер да аллегориялык сүрөттөр менен кооздолгон. Аскер бөлүктөрүнүн өзүнчө сигналдык музыкалары болуп, алар барабандар менен тарелкалардын жардамы аркасында аткарылган. Мына ушул көрүнүштөрдүн бардыгын рекламанын эң алгачкы туундулары катары эсептөөгө болот.

Биздин эрага чейинки VII кылымда иератикалык, башкача айтканда, сүрөт-жазуулар демотикалык, тактап айтканда тамгалык жазуулар менен алмашкан. Демотикалык жазуулар папирустарга түшүрүлгөн. Эң байыркы рекламалык тексттер деп байыркы египет шаары Мемфистин урандыларын казууда табылган кулактандырууларды эсептөөгө болот. Алардын биринде төмөнкүдөй маалымат болгон: *«Мен, Рино, Крит аралынанмын, кудайлардын эрки менен түштөрдү жоруйм»*. Ал эми экинчиси болжол менен б.э.ч. 3320-жылдарга таандык болуп, анда пил сөөгүн сатуучунун төмөнкүдөй рекламасы орун алган экен: *«Эхектонун жапайы токойлорунун алттарынын мүйүздөрү быйылкы жылы арзан, арзан. Мемфистин жашоочулары, мага келгиле, таңдангыла, суктангыла жана сатып алгыла»*.

Тарыхый маалыматтардан белгилүү болгондой, байыркы шаарларда маалыматтарды таркатуучулар болуп жарчылар эсептелген.

Жарчылар элди маанилүү окуялар жана иш-чаралар тууралуу кабардар кылып турушкан. Ошондой эле жарчылар элди тигил же бул товарды сатып алууга, тигил же бул кызматтан пайдаланууга да чакырышкан. Мында жарчылар түрдүү маскаларды пайдаланышкан. Атактуу грек трагик акыны Эсхилдин заманында маскалар грим менен алмашкан. Жарчылар маалымдалып жаткан кабардын түрүнө, мазмунуна жараша масканы же гримди алмаштырып турушкан. Байыркы Грецияда жарчылар афиналыктарга багытталган рекламалык мүнөздөгү ырлар менен көчө кыдырып жүрүшкөн. Маселен, төмөнкүдөй рекламалык мүнөздөгү ырдын тексти сакталып калган: *«Көздөрү жалжылдап, беттери алоолонуп турсун үчүн, кыз кезиндеги сулуулугу көпкө сакталсын десе, акыл-эстүү айымдар Эклиптостон кымбат эмес баада косметика сатып алат».*

Антика маданияты рекламалык ишмердиктин өнүгүшүнүн үлгүсү болуп саналат. Бул жагынан алганда, рекламанын пайда болушу жана калыптанышы китеп басып чыгаруудан алда канча мурда башталган деген пикирлерге кошулбай коюуга болбойт. Байыркы рекламалык практиканы Помпейдин дубалдарындагы жазуулар да ырастайт. Аларда белгилүү бир саясий ишмерди жактоого чакырыктар орун алган. Мисалы, *«Кимде-ким Квинтийдөн баш тартса, ал эшектин жанына отурат»* деген сыяктуу саясий рекламалар болгон. Байыркы римдиктердин сүйүктүү эс алуу жайы болгон антикалык мончолор же термалар да көп рекламаланган экен.

Мындан сырткары, байыркы дүйнөнүн кол өнөрчүлөрү өздөрү жасап-даярдаган буюмдарга атайын белгилерди коюшкан. Муну менен алар, бир жагынан, өздөрүнүн кадыр-баркы тууралуу кам көрүшсө, экинчи жагынан, жасаган буюмун рекламалашкан.

Азыркы Индиянын аймагынан Харапп цивилизациясы доорундагы буюмдар менен катар чопо буюмдарына, коло бычактарга, пилдин сөөгүнөн жасалган буюмдарга, жез пластинкаларына, мөөрлөргө түшүрүлгөн жазуулар да табылган. Мөөрлөрдүн, пластинкалардын айрымдарында көзөнөкчөлөр болгон. Изилдөөчүлөрдүн пикири боюнча, алар товарларга, буюмдарга бекитилген жазуу, белги, этикетка катары кызмат кылган. Мындай символдор да байыркы рекламанын үлгүлөрү болуп саналат. Бул түрдөгү белгилер аркылуу кардарлар буюмдун кайдан, тактап айтканда, кимдин колунан жасалгандыгы жана кайсы бир деңгээлде сапаты тууралуу кабар ала алышкан.

Маселен, Байыркы Руста ар бир карапачынын өзүнүн белгиси болгон. Мындай белгиде кол өнөрчү жөнүндөгү маалымат, ошондой эле буюмду келечекте сатып ала турган кардарга каалоо-тилек мүнөзүндөгү маалымат камтылган. Ал эми алгачкы рекламалык жарыя 1719-жылы Петрдун «Ведомостторунун» №2 санында орун алганы белгилүү. Анда Понеже курортунун дары суулары «...*түрдүү катаал ооруларды, атап айтканда, цинга оорусун, ипохондрианы, зилди, аш казандын алсыздыгын, кусууну...*» айыктыра тургандыгы айтылган.

Кийинчерээк пайда болуп, колдонула баштаган алтын, күмүш, жез тыйындар (монеталар) да реклама каражаты катары кызмат аткарышкан. Алар акчалык милдет гана аткарбастан, салтанаттуу иш-чараларга, тойлорго, диний иш-чараларга катышууга укук берүүчү «билет» катары репрезентативдик милдет да аткарышкан. Мындай тыйындар, белги-тамгалар, үй-тиричилик буюмдарына, малга салынган эн-белгилер, татуировкалар көрсөтмөлүү, прагматикалык маалыматтын уюткусу болуп саналган. Алардан адресат да, адресант да өзүнө тиешелүү же өзүнө багытталган маалыматты окуп, түшүнө алышкан.

Айрым африка уруулары болсо кандайдыр бир буюм, товар, окуя же бейтааныш адам (көбүнчө европалык ак адам) тууралуу маалыматты бири-бирине ырдап жеткиришкен. Рекламалык мүнөздөгү ырда эч нерсе, эч бир деталь көңүл сыртында калган эмес. Мындай ырлардын негизинде буюм, окуя же адам тууралуу жакшы же жаман пикир жаралган. Ошондуктан байыркы африкалык ырчылар коомдук пикирдин органы катары кызмат кылышып, бүгүнкү гезит-журналдарды, теле-радиону алмаштырышкан.

Ар түрдүү элдерде, урууларда ар кыл белгилердин жардамы менен өзүн, социалдык абалын рекламалоо орун алган. Мисалы, Фиджи аралдарында турмушка чыга элек кыздар узун чачын кулагынын артына кыстарып жүрүшкөн. Бул алардын башы бош экенинен кабар берип, потенциалдуу күйөөлөргө реклама катары кызмат кылган. Үйлөнүү тоюнда андай узун чачы кесилип салынышы аялдын жаңы социалдык статусунан кабар берген. Жаңы Гвинеяда күйөөсү бар аялдар иттин тиштерин сөйкө катары кулагына тагып жүрүшсө, бай, дөөлөттүү, оокаттуу деп саналган эркектер камандын азуусун мойнуна тагынып, муну менен өздөрүнүн социалдык абалын жана байлыгын рекламалашкан. Айрым индия урууларынын аялда-

ры уруу башчысы каза болгондо, беттерин кара түскө боёшкон. Бул болсо ошол шартка, кырдаалга (аза күтүү, траур) жараша иш-аракеттерди жасоого, бир жагынан, белги, бир жагынан, көмөк катары кызмат аткарган. Индустарда тигил же бул кастага тиешелүү экенине жараша чекесине белгилерди коюу практикасы байыркы мезгилдерден бүгүнкү күндөргө чейин эле келе жатат. Же болбосо, XVIII кылымга чейин күйөөсү бар япон аялдары гана каштарын боёшкон.

Филиппин аралдарында жашаган лей уруусунун өкүлдөрү денесине салынган татуировкалар аркылуу уруусу, үй-бүлөсү тууралуу маалымат билдиришсе, Түштүк деңиздеги аралдардын жашоочуларында татуировка бай, белгилүү адамдардын белгиси болуп саналган.

Жогоруда айтылгандар боюнча алганда, биздин ата-бабаларыбыздын турмушунда деле байыркы рекламанын же проторекламанын көрүнүштөрү, элементтери болгон деп айтууга болот. Маселен, аска-таш бетине түшүрүлгөн сүрөттөр, жазуулар, кайсы бир деңгээлде өзүндө рекламалык моментти камтыйт болушу керек. Элдик оозеки чыгармалардын үлгүлөрүн жакшылап талдай турган болсок, алардан да кыргыздагы проторекламанын көрүнүштөрүн табууга болот. Мисалы, улуу «Манас» дастанынан белгилүү болгондой, *«Жайсаң ырчы дегени/жалаң үйдүн борумун/ жарым күнү ырдаганы»* эле кыргыз элиндеги байыркы рекламанын бир моменти болуп саналат.

Ата-бабаларыбыздын кийим-кечектери, урунган буюм-тайымдары, буюм-кечекке, малга салынган эн-белгилери, уруу тамгаларында да, сөзсүз түрдө, кандайдыр бир коммуникативдик, рекламалык маалымат камтылган жана катылган. Жөнөкөй эле мисал: үкүлүү топу же тебетей жана элечек кыргыз аялзатынын социалдык статусунан кабар берген: үкүлүү топу, тебетейди күйөөгө чыга элек кыздар кийсе, элечек үй-бүлөсү (тагыраак, күйөөсү) бар аялзаты кие турган баш кийим болгон. Демек, үкүлүү топу же тебетей кийип жүргөн аялзатына социалдык суроо-талап калыптандырууга болгон (башкача айтканда, жубай же келин кылып алуу боюнча) ж.б.

Аш-тойлордогу жар чакырган жарчылар, акындар, чечендер да рекламалык мүнөздөгү маалыматтарды таркатуучулар болуп саналышкан. Алар кандайдыр бир окуя, иш-чара же адам тууралуу зарыл маалыматты камтыган, көп учурда көркөм формага түшүрүл-

гөн кабарды элге жайылтышкан. Демек, кыргыздарда өткөн доордо жазуу-сызуу болгон эмес дегенибиз менен, реклама башкача формаларда жашап келген экен.

§ 3. Рекламалык тексттердин өзгөчөлүгү

Реклама коммуникациянын бир формасы катары адамдарга, тактап айтканда, болочоктогу кардарларга кандайдыр бир мүнөздөгү таасир этүү максатын көздөгөн маалымат болуп саналат. Анткени, буга чейин белгиленип кеткендей, рекламада товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, идеялар ж.б. тууралуу жекелештирилбеген (персонафикацияланбаган) маалымат камтылат да, ал максаттуу аудиторияга багытталып, белгилүү бир формада коммуникация каналдарынын бири же бир нечеси аркылуу таркатылып-жайылтылат.

Реклама – маалымат болгон соң, демек, аны текст катары эсептөөгө болот (бул жерде сөз рекламадагы вербалдык каражаттардын жардамы менен уюшулган текст жөнүндө эмес, жалпы эле реклама жөнүндө болуп жатат). Анткени кийинки учурларда лингвистиканын түрдүү тармактарынын, ошондой эле синергетика, герменевтика, нарратологиянын өнүгүшүнө, илим аралык жана тармак аралык байланыштардын кеңейишине байланыштуу «текст» деген түшүнүктүн чектери да кеңейүүдө. Изилдөөчү А.Абдыкеримова белгилегендей: «Чындыктын өзүн бирдиктүү ... тексттик субстанция, ал эми андагы ар бир нерсени, кубулушту текст катары караган көз караштар жайылып бара жатат. Мында нерсени текст катары кароо идеясы ошол нерседе катылган-камтылган, нерсе аркылуу берилүүчү, түрдүү формада, окууга боло турган маалыматтын болушуна негизделген. Бул пикирге ылайык, искусствонун бардык түрлөрүнүн үлгүлөрү, материалдык чыгармачылыктын жана ишмердүүлүктүн туундулары, жаратылыш көрүнүштөрү, кубулуштары жана фактылары текст катары каралышы мүмкүн» [Абдыкеримова: 2008, 25-26]. Демек, бул пикирге таянсак, реклама маалымат болгондуктан, аны кеңири мааниде текст деп эсептөөгө толук негиз бар. Өзгөчөлүгү: реклама – вербалдык-лингвистикалык, аудио, визуалдык ж.б. каражаттардын жардамы менен уюшулган көп деңгээлдүү, спецификалуу текст. Жалпы эле рекламанын максат-милдеттерине, коммуникациянын бир көрүнүшү катары аткарган кызматына ылайык, рекламалык текст төмөндөгү функционалдык өзгөчөлүктөргө ээ: 1)

физикалык же юридикалык тарап тууралуу, ошондой эле товар, кызмат көрсөтүү, идея ж.б. тууралуу маалыматты камтыйт; 2) адамдардын кеңири тобуна, максаттуу массалык аудиторияга арналат; 3) физикалык же юридикалык тарапка, товарга, кызмат көрсөтүүгө, идеяга ж.б. кызыгуу, суроо-талап жаратууга же кызыгууну, суроо-талапты сактап турууга багытталган; 4) товар, кызмат көрсөтүү, идеяны ж.б. ишке ашыруу, сатып-өткөрүү максатын көздөйт.

Рекламалык тексттин мазмундук-композициялык структурасы рекламанын социомаданий милдети жана спецификалык өзгөчөлүккө ээ массалык маалымат каражаты болушу аркылуу аныкталат. Массалык маалымат каражаты катары рекламанын өзгөчөлүгү төмөнкү жагдай менен түшүндүрүлөт: реклама – сооданын же коммерция-бизнестин коммуникативдик-маалыматтык-таасир этүүчү куралы. Адресаттын аң-сезимине, дүйнөгө көз карашына таасир этүү максатын көздөгөн үгүт-пропагандадан айырмаланып, рекламанын максаты утилитардык мүнөзгө ээ: рекламалык тексттин окурманын, көрүүчүнү же угуучуну (жалпысынан, болочоктогу кардарды) рекламаланып жаткан товарды, идеяны, кызмат көрсөтүүнү ж.б. тезирээк сатып алууга таасир этүү, түрткү берүү. Рекламалык тексттер, негизинен, массалык адресат менен түз эле императивдик жана прагматикалык мүнөздөгү байланыш түзүүгө багытталган.

Рекламалык текст жалпы рекламанын негизги милдеттерине төп келиши зарыл. Ошентсе да тексттин реалдуу мааниси менен милдетин, конкреттүү кырдаалдагы функционалдык ролун эске албай коюуга болбойт. Жалпы эле рекламанын жана ар бир рекламалык тексттин борбордук маселеси менен милдети – кардарга, аудиторияга берилип жаткан маалыматтын эффективдүүлүгү, натыйжалуулугу жана акыркы жыйынтыгы.

Экономикалык жана маркетингдик эффект менен катар рекламалык тексттин психологиялык жактан (кардарга психологиялык таасир этүүнүн даражасы, кардарда иш-аракетке түрткү берүүчү мотивдердин пайда болуусу), социалдык жактан (калктын түрдүү катмарларына жана социалдык топторуна дифференцияланган түрдө таасир этүү, тексттин мазмуну менен экспрессивдик-көркөмдүк тарабынын кардардын баалуулук критерийлерине жооп берүүсү), лингвистикалык жактан (тиешелүү натыйжага жетүүнүн вербалдык ыкмалары) тийгизген эффекти эске алынат.

Рекламалык тексттин таасирдүүлүгүн, натыйжалуулугун жогоруда саналып өткөн аспектилердин өз ара шартталгандыгы, тексттин мазмундук-композициялык структурасында бардык конструктивдүү компоненттердин: вербалдык, үндүк, визуалдык катарлардын, ошондой эле вербалдык тексттин стилистикалык касиеттеринин органикалык биримдиги пайда кылат. Рекламалык тексттин таасир этүү күчү бир катар лингвистикалык жана психологиялык мыйзам ченемдүүлүктөр менен эрежелерди туура, ыктуу колдоно билүүгө негизделген. Рекламалык тексттин ийгилиги болуп көркөм чагылдыруудагы кооздук эмес, тактык, дааналык, рекламалык образдын жеткиликтүүлүгү, ассоциациялык байланыштардын көп түрдүүлүгү жана натыйжалуу коммуникацияга багытталган композиция эсептелет.

Рекламалык тексттин башкы максаты – көңүл бурдуруу, кызыгууну жаратуу жана сатып-өткөрүүнү стимулдаштыруу. Бул максатка жетүү үчүн рекламалык тексттерди түзүүдө, белгиленип кеткендей, лингвистикалык жана психологиялык түрдүү ыкмалар колдонулат. Атаандаштыктын мыйзамдары да рекламалык тексттерди жаратуучулардан маалыматты берүүдөгү тактыкты, көркөмдүктү жана кесиптик бийик деңгээлди талап кылары шексиз.

Рекламанын тексти узак жана машакаттуу процесстин жыйынтыктоочу этабы болуп саналат: ага чейин базар шарттары менен стратегияларын, реклама ишинин укуктук негиздерин, маданий, социалдык жана экономикалык факторлорду изилдеп-үйрөнүү этаптарын басып өтүү зарыл. Рекламаны жаратуу – кесиптик бийик деңгээлге, түрдүү тармактар боюнча билимдер менен жөндөм-машыгуулардын болушуна негизделген чыгармачылык процесс. Ошондуктан рекламалык текстти түзүү бир катар зарыл эрежелер менен мыйзам ченемдүүлүктөрдү, анын ичинде сабаттуу жана көркөмдүк сапатка ээ текстти түзүүнүн эрежелерин билүүнү талап кылат.

Рекламалык тексттин өтө кеңири маалыматтык мүмкүнчүлүктөргө ээ болушу анын уникалдуулугун түзөт: ал массалык аудитория менен байланыш түзүүгө мүмкүндүк берүүчү түрдүү каналдарды пайдалана алат. Аудиториянын массалуулугу – абдан маанилүү фактор, ал эки жактуу мааниге ээ. Бир жагынан, рекламанын негизги милдетин – товарды, идеяны ж.б. сатып-өткөрүүнү – жеңилдетет, экинчи жагынан, коммуникация процессин татаалдатат. Демек, бул

фактор рекламалык текстти түзүү стратегиясын ар бир жагдайга ылайыктап, кылдаттык менен иштеп чыгууну талап кылат.

Реклама кептик коммуникациянын «бир тараптуу» түрүнө кирет, башкача айтканда, экинчи тараптын дароо жооп бериши реалдуу да эмес, шарт да эмес, талап да кылынбайт. Мына ушул өзгөчөлүктүн негизинде аудиторияга таасир этүү механизмдеринин спектри тарыйт. Анын үстүнө, рекламада аудиторияга таасир этүүнүн ар түрдүү каражаттарын колдонуу мүмкүнчүлүгү белгилүү деңгээлде этикалык нормалар жана укуктук актылар менен да чектелет. Ошондуктан рекламада кыйла эле чектелген «мейкиндикте» (себеби рекламалык тексттин негизги белгилеринин бир болуп кыскалык эсептелет) жетиштүү маалымат берилиши керек. Буга байланыштуу, рекламалык тексттин түзүлүшүндө ар түрдүү стилистикалык ыкмалардын, каражаттардын концентрациясын көрүүгө болот.

Күндөлүк турмушубузда күбө болуп жүргөн рекламалардан көрүнүп тургандай, рекламалык тексттерде вербалдык текст же визуалдык компонент менен (гезит-журналдардагы, плакаттардагы, такталардагы рекламалар, афишалар ж.б.), үндүк же аудиокомпонент менен (радиодогу реклама), аудио жана визуалдык компоненттердин биримдиги менен (телекөрсөтүүдөгү реклама, интернеттеги реклама) органикалык мүнөздөгү карым-катыш, байланышта болот. Рекламалык коммуникациянын формасына жана структуралык-семантикалык компоненттердин колдонулушуна жараша рекламалык тексттер төрт типке ажыратылып жүрөт:

- 1) Вербалдык-коммуникативдик тип, мында негизги коммуникативдик каражат болуп сөз эсептелет;
- 2) Вербалдык-визуалдык тип: сөздүн жардамы аркылуу туюндурулган маалымат визуалдык компонент менен толукталат;
- 3) Аудио-вербалдык коммуникативдик тип, вербалдык тексттик структура айтуу жана угуудан турган коммуникативдик канал менен толукталат. Рекламалык коммуникациянын дал ушул түрү коммуникация актысы тууралуу стандарттуу түшүнүккө жакын турат.
- 4) Мультимедиялык коммуникативдик тип же аудио-вербалдык-визуалдык тексттик структурадан турган татаал тип болуп саналат [Тимофеев: 1995, 12].

Бул классификациядан байкалып тургандай, рекламалык тексттердин басымдуу бөлүгү семиотикалык жактан татаалданган тексттер болуп саналат. Себеби аларда бир гана семиотикалык системанын каражаттары эмес, бир нече системалардын каражаттары, элементтери, ыкмалары пайдаланылат.

Семиотикалык жактан татаалданган тексттердин айрым түрлөрү креолдошкон тексттер катары каралары тексттик лингвистика, маданият аралык коммуникация боюнча айрым эмгектерде белгиленип жүрөт [Анисимова: 2003, 68 ж.б.]. Креолдошкон тексттердин структурасында вербалдык каражаттар менен катар иконикалык каражаттар, семиотикалык башка коддордун каражаттары (түстөр, шрифттердин түрдүү өлчөмдөрү жана формалары ж.б.) орун алат. Тактап айтсак, креолдошкон тексттер болуп фактурасы гомогендүү эмес эки бөлүктөн: вербалдык (тилдик, кептик) жана вербалдык эмес (белгилик башка системаларга тиешелүү) бөлүктөрдөн турган тексттер эсептелет [Сорокин: 1990; Анисимова: 2003]. Талдай келсек, рекламалык тексттердин басымдуу бөлүгүн креолдошкон тексттер деп айтууга болот. Себеби аларда тилдик же вербалык каражаттар менен катар паралингвистикалык каражаттардын бай потенциалы жүзөгө ашырылат.

Коммуникация процесстеринде, өзгөчө, жазуу түрүндөгү коммуникацияда вербалдык эмес каражаттардын маалымат сыйымдуулугу вербалдык каражаттарга караганда бир топ жогору экени жогорудагы эмгектерде белгиленип жүрөт. Акыркы жылдарда текстти изилдөөлөрдө мындай каражаттарга болгон илимий кызыгуу акырындап жогорулоо тенденциясына ээ. Анткени паралингвистикалык каражаттарга кайрылуу текст жаратуунун мыйзам ченемдерин табуу, тексттин адресатка прагматикалык таасир тийгизүүсүндөгү ролун аныктоо, тексттик маалыматты кыйла толугураак жана тагыраак кабылдап түшүнүү менен байланыштуу. Ошондуктан тексттин лингвистикасы улам барган сайын семиотикалык жактан татаалданган тексттин лингвистикасы тарапка өзгөрүдө.

Рекламалык тексттер башка түрдөгү тексттерден кескин айырмаланган спецификалуу мүнөзгө ээ, жогоруда белгиленгендей, татаал типтеги же семиотикалык жактан татаалданган тексттер болуп саналат. Аларды дал ушул аспектиде иликтөөгө алуу абдан кызыктуу маселе жана мындай иликтөөлөр бир топ маанилүү, кызыктуу,

теориялык жана практикалык мааниси жогору илимий натыйжаларды берери шексиз.

§ 4. Рекламалык тексттин структурасы

Рекламанын жалпы текстинде вербалдык компонент аркылуу туюндурулган маалымат аныктоочу роль ойнойт. Вербалдык текст (мындан ары тар маанисинде эле рекламалык текст же *жөн гана* текст деп берилет) – жалпы рекламалык тексттин мазмундук-композициялык структурасынын милдеттүү, өтө маанилүү бөлүгү. Ишибиздин мындан кийинки жүрүшүндө кеп, негизинен, дал ушул вербалдык текст жөнүндө болот, талдоого да вербалдык текст алынат.

Тексттик лингвистикадан маалым болгондой, кандай гана текст болбосун, белгилүү бир туруктуу мыйзам ченемдүүлүктөрдүн чегинде уюшулуп, кандайдыр бир ойду, маалыматты туюндуруу үчүн түзүлүп, белгилүү бир темага багытталган семантикалык-коммуникативдик, структуралык жана функционалдык бүтүндүк болуп саналат. Лингвистикада текст пикир алышуунун бирдиги, адамдардын бири-бири менен байланышын тейлөөдө кызмат аткаруучу кептин материалдык каражаты катары саналат. Ошондуктан текстти аякталган, жыйынтыкталган маалымат иретинде кароо керек. Демек, текст – баарыдан мурда, маалыматтык бүтүндүк, аны прагматикалык позициядан кабыл алуу үчүн, интерпретациялоо үчүн түзүлгөн материал катары кабылдоо талапка ылайык.

Тилдик каражаттардын жардамы менен уюшулган кеп бирдиги катары текст форма жана мазмундун биримдигинен турат. Формалык жагынан алганда, ал элементтердин, компоненттердин, структуралардын өз ара интеграциясынан уюшулат. Мындай интеграция өз ара органикалык түрдө тыгыз байланышкан ажырагыс мүнөздө болуп, структуралык бүтүндүктү жаратат. Структуралык бүтүндүк, өз кезегинде, семантикалык бүтүндүккө алып келет. Демек, кандай гана текст болбосун, ал – структуралык-семантикалык, формалык-мазмундук биримдик, бүтүндүк. Мындай бүтүндүк, биримдик, структуралары менен компоненттеринин жалпы байланыштуулугу, бир жагынан, лингвистикалык-вербалдык каражаттар аркылуу камсыздалат, экинчи жагынан, ошол текстте маалымат катары берилген чындыктын кубулуштары менен процесстеринин өз ара байланыштуулугу аркылуу аныкталат. Тилдик каражаттардын жардамы

менен уюшулган, логикалык жана семантикалык жактан салыштырмалуу аяктаган, белгилүү бир мазмунга ээ, бир сүйлөмдүн гана чегине дал келген айтымдардан тартып, бир канча айтымдардан уюшулган структуралар да, романдык, эпостук көлөмдөгү структуралар да текст деп каралып келүүдө.

Мындай структуралардын бардыгын текст деп эсептөө үчүн аларга жалпы мүнөздүү белгилер, критерийлер болору тексттик лингвистикадан белгилүү. Алсак, тексттин негизги белгиси болуп анда кандайдыр бир теманын жана семантикалык-структуралык биримдиктин болушу эсептелет. Ошондой эле текст берилген маалыматтын мүнөзү, пикир алышуунун кырдаал-шарты, белгилүү бир функционалдык стилге тиешелүүлүгү жана пикир алышуунун карым-катышы сыяктуу белгилер менен да аныкталат. Кандай гана текст болбосун, белгилүү бир максатта, белгилүү бир коммуникативдик шартта, философиялык, психологиялык, логикалык, этика-эстетикалык, тарыхый, лингвомаданий ж.б. талап-мүдөөлөрдүн чегинде түзүлөт жана каралат.

Демек, текст дегенибиз – автордук позиция аркылуу белгилүү бир максатка багытталган, конкреттүү бир теманын негизинде уюшулган маалыматтан же маалыматтардын удаалаштыгынан туруп, семантикалык-структуралык жактан байланыштуулук жана бүтүндүк белгилерине ээ, тандалып алынган стилге ылайык тилдик системанын элемент-каражаттары аркылуу уюшулган функционалдык, когнитивдик, прагматикалык мүнөздөгү кептик түзүлүш. Текстти мындайча аныктоо аны лингвистикалык жактан түрдүү өнүктөрдө изилдөөгө шарт түзөт. Маселен, онтологиялык аспект тексттин лингвистикалык структура катары жашоо мүнөзүн, статусун жана кызматын, структуралык башка бирдиктерден өзгөчөлүгүн изилдөөгө багытталса, таза лингвистикалык аспект боюнча тексттин тилдик каражаттар менен жабдылыш мүнөзү изилденет. Когнитивдик аспектинин маңызын текстте объективдүү чындыктын субъективдүү чагылдырылыш мүнөзү, таанымдарды жана билимдерди изилдөө түзсө, психологиялык аспект тексттин кабылданыш өзгөчөлүктөрүн карайт. Ал эми прагматикалык аспектиде тексттин авторунун же адресанттын материалга жана объективдүү турмушка карата мамилесинин мүнөздүү өзгөчөлүктөрү иликтөөгө алынат [Гальперин: 1981; Тураева: 1986; Маразыков: 2005; Мусаев: 2000; Өмүралиева: 2005].

Рекламалык тексттер да бардык тексттерге тиешелүү болгон жогоркудай жалпы мыйзам ченемдүүлүк, принциптердин негизинде уюшулуп, мүнөздөлөт. Тактап айтканда, алар да кандайдыр бир ойду, маалыматты туюндуруу үчүн маанилик жактан байланышкан тилдик бирдиктердин ырааттуулугунан жана шарттуу белгилерден түзүлгөн, белгилүү бир темага жана автордук позицияга багытталган семантикалык-коммуникативдик, структуралык жана функционалдык бүтүндүк болуп саналышат. Рекламалык тексттердин бардык түрлөрүн тексттик лингвистиканын чегинде, жогорудагы аспектилер боюнча иликтөөгө алууга болот жана алынышы керек.

Ошону менен катар рекламалык тексттер өзүнүн уюшулуу структурасы, композициясы, маалыматты туюндуруу-берүү каражаттары жана ыкмалары, формасы жагынан бир катар спецификалуу өзгөчөлүктөргө ээ. Алсак, рекламалык текстти мүнөздөөчү башкы белгилери болуп конкреттүүлүк, максатка багытталгандык, жеткиликтүүлүк, кыскалык, көнүмүш эместик, дароо көзгө урунарлык мүнөзгө ээ болуусу саналат. Ошондой эле тексттин структурасында негизги маалыматтык (мазмундук), ошондой эле эмоционалдык-экспрессивдик жүктү көтөрүп туруучу бир нече композициялык бөлүктөр бар. Реклама боюнча эмгектердеги [Кафтанджиев: 1995; Кохтев: 1997; Волкова: 1999] классификацияларды негизге алуу менен, ал композициялык бөлүктөр катары төмөнкүлөрдү көрсөтүүгө болот:

- 1) ктематоним же аталыш,
- 2) слоган,
- 3) башталма,
- 4) негизги рекламалык текст же маалыматтык блок,
- 5) аныктоочу маалыматтар,
- 6) жаңырык-фраза.

Тексттерде жогоруда көрсөтүлгөн композициялык бөлүктөрдүн бардык учурда орун алуусу милдеттүү болуп саналбайт, бул структуралык бөлүктөрдүн түрдүү айкалыштагы модификациялары орун ала берет.

Структуралык бөлүктөрдүн текстте колдонулушу же жок болуусу товар, кызмат көрсөтүү же идеянын түрүнө, рекламанын милдеттери менен функцияларына, рекламанын өзүнүн тибине байланыштуу болот.

Рекламалык тексттин структуралык бөлүктөрүнө кыскача төмөнкүдөй мүнөздөмө берүүгө болот.

Ктематоним (грекче «ktema» - мүлк + «onima»- ат, ысым) же **аталыш** – соода маркасынын сөздүк компоненти, башкача айтканда, рекламаланып жаткан товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. рыноктогу соода маркасынын, белгисинин аталышы. Ктематоним же аталыш – рекламалык тексттин маанилүү бөлүктөрүнүн бири. Анткени ал жалпы рекламалык маалыматты кабыл алууда маанилүү роль ойнойт.

Аталыш (товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. же фирманын, өндүрүүчүнүн ж.б.) бир катар маркетингдик талаптарга жооп берүүгө тийиш. Ал, баарыдан мурда, берилген товардык ж.б. категорияга кирген башка үлгүлөрдөн рекламаланып жаткан объектини айырмалап көрсөтүүгө тийиш. Окшош товарлардын же фирмалардын ж.б. аталыштары менен ассоциациялуу байланыштардын эсебинен тез эсте сакталып калуусу керек. Ошол эле учурда алардан айырмаланып, ачык-айкын жекеликке ээ болууга тийиш. Мисалы, сүткө жана сүт азыктарына негизделип жасалган «Тан», «Актык», «Аршан», «Ар» суусундуктарынын аталыштары ар бири өз алдынча жекечеликке ээ деп айтууга болот. «Актык» - *ден соолукка сактык*, «Аршан» - *чындыгында пайдалуу суусундук*, «Ар» - *түбөлүктүн суусундугу*, «Тан» *баш ооруну жазат* деген рекламалык тексттерден аталган соода маркалары рыноктун бир сегментине багытталуу менен, болжолдуу аудиторияга ээ экенин көрүүгө болот. Демек, ктематоним же аталыш жогоруда көрсөтүлгөн маркетингдик талаптарга жооп берүү менен катар, окурмандарда жагымдуу таасир жаратып, жалпы рекламанын максат-милдеттерин жүзөгө ашырууга өбөлгө болушу зарыл.

Мындан сырткары, рекламалык текст кайсы тилде болсо, ошол тилдин маданий-кептик критерийлерине, тилдик нормаларына жооп берүүгө тийиш.

Байыркы убактарда эле, отко-сууга сыйынуу ишенимдери өкүм сүргөн мезгилдердин магиялык практикасында адамга, буюмга ж.б. ат берүү касиеттүү, ыйык көрүнүш катары саналганы белгилүү. Байыркы ата-бабалардын ишеними, көз карашы боюнча ат, ысым, аталыш адамдын, буюмдун, кубулуштун ж.б. ички маңызына шайкеш келип, аны чагылдырып бере алат. Ошондуктан атты, аталышты

жөн салды эле, орунсуз коё берүү, айта берүү туура эмес дешкен. Кыргыздар «Атына жараша заты» деп бекеринен айтпаса керек.

Мына ушул байыртадан келе жаткан көз караш-түшүнүктөр кайсы бир деңгээлде бүгүнкү рекламалык ктематонимдерде (кыргыз кыртышынан жаралган аталыштарда деп түшүнүү керек) орун алган деп айтууга болот. Мисалы, «Актык» деген аталыш полисемантикалуу да, метафоралуу да мүнөзгө ээ. Бул аталышта, бир жагынан, товардын сырткы белгисин, башкача айтканда, өң-түсүн билдирүүчү маани камтылса, экинчи жагынан, профилактикалык-дарылоочу суусундук катары функционалдык өзгөчөлүгүн туюндуруучу, тактап айтсак, адамдын организмдин тазартуучу, аны менен ден соолукту калыбына келтирүүчү касиеттерин туюндурган көмүскө метафоралык маани да камтылган. Тилекке каршы, «Актык» менен бир товардык категорияга кирген «Тан», «Ар», «Аршан» суусундуктарынын аталыштары, жалпысынан, биздин (кардарлардын) түшүнүгүбүздө, тилдик туюмубузду орун алып калганы менен, алардын семантикасы боюнча жогоркудай мүнөздөмө бере албайбыз, башкача айтканда, заты атына жараша экенин талдап бере албайбыз.

Айрым соода маркаларынын, өзгөчө, фирмалардын, ишканалардын аталыштарында англис, немец, француз ж.б. тилдерден кабыл алынып, өздөштүрүлгөн терминдер, атоолор колдонулганына күбө болуп жүрөбүз. Маселен, холдинг, франчайзинг, мерчендайзер, концепт, групп, компани, продакшн, арт студио ж.б. термин-атоолордун маани-мазмуну бардык эле адамдарга бирдей түшүнүктүү эмес. Бирок мындай аталыштар рекламалык тексттерде да орун алган. Мисалы, *«art studio BOMOND Ар кандай фото-видео кызматтары:*

- Портфолио
- Мааракелерди тасмага түшүрүү
- Үйлөнүү-үлпөт тойлорун сүрөткө тартуу
- Професионал фото-видео, тасмага түшүрүү. 12-кичирайон, «ДК» соода борбору, 3-кабат, 301-бөлмө»;

«Kyrgyz Concept. Кытайдын жогорку окуу жайлары Чет тилдерин чет өлкөлөрдө үйрөнүү Американын орто мектептеринде окуу Эс алууну чет өлкөдө өткөргүң келсе, тезирээк бизге кайрыл! Work & Travel /Тел.: ..., Электрондук дарек: ...»;

«Ырыс» киностудиясы, Dinara Esengulova production кастинг жарялайт. «Быйыл сөзсүз күйөөгө тиём» кино тасмасына:

- ✓ өң-келбети келишимдүү,
- ✓ актерлук дарамети бар,
- ✓ жашы 20-30га чейинки улан-кыздарды чакырабыз.

Дареги: Кыргызфильм киностудиясынын эски имараты. 18-май, баиталышы 10:00. Жибек Жолу 625, тел.:...» ж.б. Биздин көз карашыбызда, айрым ктемапонимдерде атайын термин-атоолорду колдонуу бизнести, ишкердикти ж.б. экономикалык жактан уюштуруунун формасын көрсөтүү максатын көздөсө, экинчи жагынан, мезгилден, тигил же бул чөйрөнүн саркеч тенденцияларынан артта калбоону көрсөтүү аракети болсо керек. Ошондой болсо да, мындай аталыштар жөнөкөй окурманга, кардарга түшүнүктүүлүк, жакындык белгисине ээ деп айтуу кыйын.

Рекламалык тексттердеги аталыштар тууралуу кеп кылганда, дагы бир жагдайга токтоло кетүү кажет деп эсептейбиз. Дүйнөгө белгилүү компаниялардын, фирмалардын, соода маркаларынын аталыштарын, логотиптерин аутентикалык (оригиналда кандай болсо, дал ошондой) берүү рекламанын эл аралык эрежелерине кирери белгилүү [Анисимова: 2003, 98]. Кайсы өлкөдө, кайсы тилдеги реклама болбосун, дүйнөлүк брендге айланган аталыш ошол калыбында берилиши керек, мисалы, «Coca-Cola», «Pepsi», «Lipton», «Dilmah», «L'Oreal», «Oriflame», «Siemens», «Kayzer» ж.б. Кыргызстанда тараган, кыргыз тилиндеги рекламалык тексттерде деле ушул эреже колдонулуп жүрөт, буга эч каршылыгыбыз жок. Бирок өлкөбүздүн айыл-шаарларындагы, өзгөчө, Бишкек шаарынын көчөлөрүндө такталардагы, имараттардагы ж.б. рекламалардын көпчүлүгүн карасак, жогоркудай чет тилдеринде жазылган аталыштар арбын экенин көрүүгө болот. Албетте, реклама жана аны жайгаштыруу, биринчи кезекте, финансы маселесине байланыштуу экени белгилүү. Бирок лингвимаданий аспект да көңүл сыртында калбоосу керек деп ойлойбуз. Маселен, Франция баштаган көп өлкөлөрдө тил боюнча улуттук мыйзамдарда чет тилдерден кабыл алынган, өздөштүрүлгөн лексикага өтө кылдаттык, этияттык жана сактык менен мамиле жасашып, аларды соода-реklamалык тексттерде колдонууга тыюу салынган. Ал эми гезит-журналдык тексттерде минималдуу чекте гана жол берилет. Чет элдик (тилдик) лексиканы активдүү колдонуу чет элдик маданияттын экспансиясы катары кабыл алынат. Ошондуктан эски Европанын же роман Европасынын өлкөлөрү англо-америкалык «маданий агрессияга» сактык,

этияттык менен мамиле кылышат. Ал эми бизде болсо орусча да, англисче да, немисче да, түркчө да, кытайча да аталыштардын орундуу да, орунсуз да жыш колдонулушу, «*Ise Tea. Amai mandait*» сыяктуу кайсы тилде экени түшүнүксүз рекламалык тексттер кайсы бир денгээлде күндөлүк жашообуздун нормасына айланып бара жатканы өкүнүчтүү.

Аталыштарга байланыштуу дагы дагы бир маселе тууралуу да азын-оолак кеп кыла кетүү кажет деп ойлойбуз. Азыр, мейли чоңкичине шаарларда болсун, мейли айыл-кыштактарда болсун, орто же чакан ишканалар, өзгөчө, ири, орто же чакан тамактануу жайлары, тейлөө жайлары, кадам сайын дүкөндөр, дүкөнчөлөр, күркөлөр кездешет. Ошолордун аталыштарын талдоого алып көрөлүчү. Анткени аталыштар де кээде өзүнчө рекламалык текст же тексттин бөлүгү болуп саналат.

Кыргызстандын кайсы аймагы, кандай калктуу пункту болбосун, ири соода борборлорунан, ресторандардан тартып, чакан тамактануу (шам-шум этүү десек да болчудай) жайлары, тейлөө жайлары, майда соода күркөлөрүнө чейин кандай гана аталыштарга ээ эмес! Албетте, мындай жайлардын бардыгы бизде жеке менчик экени, өз менчигине кандай аталыш берип, кандай көрнөк илери ар бир кожоюндун өз каалоосу, эрки экени шексиз. Бирок Кыргызстандын аймагында орун алган ар түрдүү багыттагы, көлөмдөгү соода, тамактануу, тейлөө ж.б. жайларына аталыш берүүдө ошол аталыштын негизги семантикасы, семантикалык боёкчолору, ага байланыштуу образдык жана ассоциациялык талаалар, подтексттик жана затексттик маанилери, эстетикалык кунары, жагымдуулугу жана жугумдуулугу, түшүнүктүүлүгү ж.б. сыяктуу маселелер көп учурда эске, эсепке алынбай калып келүүдө.

Жогоруда аталып өткөн категорияларга кирген жайлардын аталыштары ар түрдүү багытта экени эч кимибизге таң калычтуу деле эмес. Алардын арасында нукура кыргыз тилинде, улуттук колоритке ээ болгондору да («*Супара*», «*Табылга*», «*Дасмия*», «*Береке*», «*Жакишылык*», «*Хан-Ордо*», «*Байчечекей*», «*Каныкей*», «*Айчүрөк*», «*Дасторкон*», «*Бешбармак*» ж.б.), орус тилиндегилери да («*Народный*», «*7 дней*», «*Застольный*», «*1000 мелочей*», «*У Татьяны*», «*Дядя Ваня*» ж.б.), чыгыш духундагы аталыштар да («*Караван*», «*Арзу*», «*Факир*», «*Монгол*», «*Гималай*», «*Гоин*», «*Тааман*», «*Вефа*» ж.б.), батыштык колоритке ээ болгондору да («*Beta Stores*»,

«Lion», «Cotton», «Elephant», «Монте-Карло», «Монте-Кристо», «Труссарди», «Версаль», «Мега Комфорт», «Обама» ж.б.), тарыхый же мифологиялык мүнөзгө ээ болгондору да («Чингисхан», «Олимп», «Гименей», «Афродита», «Вавилон» ж.б.), ошондой эле «Берекет-Гранд», «Бишкек сити», «Дордой Плаза» сыяктуу симбиоз аталыштар да бар. Албетте, аталыштардын мындай көп түрдүүлүгү, бир жагынан, Кыргызстанда жашап-иштеп жаткан адамдардын дүйнө таанымын, түрдүү маданияттардын катар жашоосун көрсөтсө, экинчи жагынан, бул багытта кандайдыр бир иретке салуу, тандоо, тескөө иштери координацияланбаганын көрсөтөт.

Ушул жерде дагы бир жагдайды белгилей кетүү жөндүү. Жогоркудай соода, тамактануу, тейлөө ж.б. жайлардын басымдуу бөлүгү адам ысымдары же антропонимдер менен аталганы өлкөбүздүн бардык жеринде арбын кездешет. «Айпери», «Айгүл», «Назгүл», «Чынара», «Зарина», «Адилет», «Азамат», «Бакыт», «Байэл» ж.б., ошондой эле «Сары-Ата», «Абдыш-Ата», «Закый-Апа», «Темир-Ата» ж.б. сыяктуу аталыштар көнүмүш болуп, жашообуздун нормасына айланып калгансыйт. Ырас, мындай түрдөгү аталыштарды берүүдө субъективдүү факторлор аныктоочу роль ойногону түшүнүктүү. Бирок көп учурда эстетикалуулук, оригиналдуулук, жагымдуулук сыяктуу критерийлер эсепке алынбаганы өкүнүчтүү.

Ал эми жалпылап алганда, ктематоним же аталыш рекламалык тексттин композициялык структурасындагы маанилүү бөлүктөрүнүн бири катары төмөнкүдөй критерийлерге ээ болууга тийиш деп эсептейбиз:

- 1) ктематоним же аталышта, биринчиден, соода маркасынын маңызы, экинчиден, кардардын талап-муктаждыгынын проекциясы камтылууга тийиш;
- 2) аталыш мезгилге үндөш, шайкеш болуусу зарыл, анда кыргыз элинин улуттук аң-сезиминин актуалдуу тенденциялары чагылдырылышы талапка ылайык, ошондой эле лингвомаданий аспект орун алууга тийиш;
- 3) ктематоним терс жана агрессивдүү реакцияны, ассоциацияны пайда кылбашы, эстетикалык жактан жагымдуу болушу керек.

Аталыш рекламаланып жаткан объектинин же фирманын, соода маркасынын имиджинин маанилүү элементи катары дал ушундай мүнөздө бааланып, талдануусу керек деген көз караштабыз.

Слоган (галл. *sluagn – ghairn* – «согуштук ураан») – тексттин маанилүү бөлүктөрүнүн бири. Ал өндүрүүчү фирманын девизи же лозунгу болуп саналып, анын философиясы менен маркетингдик саясатын чагылдырат. Ал кардардын, аудиториянын көңүлүн бурдуруу жана рекламаланып жаткан товар, идея, кызмат көрсөтүүгө ж.б. байланышкан кандайдыр бир иш-аракетке чакырып, түрткү берүү, мотивациялоо милдетин аткарат. Слогандардын келип чыгышы тарыхый жана генетикалык жактан уруулар менен мамлекеттердин девиздери, чакырыктары менен байланыштуу болуп, слоган формасы узак мезгилдер аралыгында калыптанган. Азыркы мезгилде көптөгөн слогандардын формасы мамлекеттик девиздерден келип чыкканын изилдөөчү А.В.Костина белгилеген. Мисалы, Улуу Британияда «*Кудай жана менин укугум*», АКШда «*Көп түрдүүлүктө – биримдик*», Канадада «*Деңизден жана деңизге чейин*», Бразилияда «*Тартип жана прогресс*», Чилиде «*Акыл-эс жана күч үчүн*», ТАРда (ЮАР) «*Биримдик, абийир, эмгек*», Ганада «*Эркиндик жана адилеттик*» ж.б. [Костина: 2003, 122].

Ал эми биз сөз кылып жаткан маанисинде слоган алгач 1880-жылы колдонулганы тууралуу маалыматтар реклама ишинин негизи, тарыхы, теориясы, тили боюнча эмгектерде белгиленип жүрөт [Кеворонов: 1996; Морозова: 1998].

Слоган – рекламалык вербалдык тексттин эң маанилүү бөлүгү болуп эсептелет. Ал кардардын, аудиториянын көңүлүн буруу жана кандайдыр бир аракетке чакыруу, түрткү берүү милдетин аткарат. Бүтүндөй рекламанын текстине караганда, слоганды окугандардын саны 4-5 эсе көп экени байкалган, демек, рекламанын вербалдык бөлүгү дал ошол слогандын негизинде эсте калат. Слогандын негизги темасы менен идеясы – рекламаланып жаткан товар, идея ж.б., ошондуктан слоган көзгө дароо урунарлык, кызыктуу, күтүлбөгөндөй мүнөздө болуп, оңой эсте калууга тийиш. Жакшы слоган – сөздөрдүн минималдуу саны аркылуу максималдуу маалыматты берүүнүн оригиналдуу жолу. Айрым слогандар өздөрүнүн афоризмдүүлүгү, экспрессивдүүлүгү менен күндөлүк кептик коммуникациянын клишесине айланып калат. Мисалы, «Кыргызстан обондору» радиосунун «Жашоо керемет!» слоганы ушундай мүнөзгө ээ болуп калды десек болот.

Слоган рекламанын негизги идеясын алып жүрүүчү катары кандайдыр иш-аракетке чакыруу, үндөө маанисин камтыйт. Мисалы,

«Билайн» компаниясынын рекламалык слоганы «Жаркын жакта жаша» чакыруу, үндөө жана кайсы бир даражада буйрук маанисине ээ экени көрүнүп турат. Ошондой эле слоганда оң эмоцияны чагылдыруу, рекламаланып жаткан көрүнүштөн алган рахат, ага берилген жогорку баа да камтылат. Жогоруда айтылып кеткендей, слоган соода маркасынын рыноктогу жашоо стратегиясын билдирет. Ал кыскалыгы, жөнөкөйлүгү, эске тез тутула тургандыгы жана айтууга оңойлугу менен мүнөздөлөт. Ошондой эле слоган башка тилдерге да оңой которулат. Андыктан орточо алганда, 4-5 сөздөн гана түзүлөт, ал эми максималдуу көлөмү 7 сөздөн ашпайт. Мисалы:

«Миң кыял FM. Кыялдар орундалат.»;

«Кыргызстан обондору. Жашоо керемет!»;

«Optimals». Жаштыктын формуласы» ж.б.

Слоган соода маркасынын, фирманын, товардын ж.б. бүткүл турмуштук философиясын, маңызын чагылдырат. Бирок мезгилдин талабына, кардарлардын талап-муктаждыктарынын, дүйнөгө көз карашынын жана эстетикалык татымынын кыймылына ылайык, айрым слогандар ар дайым же көп убакыт бою өзгөрбөгөн туруктуу мүнөзгө ээ болсо, айрымдары өзгөрүп туруусу мүмкүн. Алсак, MegaCom компаниясынын «Өз келечегиңди танда», «Жаңы мүмкүнчүлүктөр убактысы» деген слогандары бар экени белгилүү. Же болбосо, дүйнөгө белгилүү «Coca-Cola» соода маркасынын рекламалык слоганы бул суусундук пайда болгон мезгилден, башкача айтканда, фармацевт Дж.Пумбертон 1886-жылы суусундукту ойлоп тапкан жана өндүрүшкө киргизгенден берки 125 жылга жакын убакыт аралыгында төмөнкүдөй болуп улам жаңыланып өзгөрүп турганы реклама иши боюнча адабияттардан белгилүү (слогандардын англис тилинен которулган орусча варианттары): *«Пейте «Coca-Cola!»; «Напиток подлинного качества»; «Напиток, растворивший смех»; «3 миллиона в день»; «Сделайте жажду наслаждением»; «Coca-Cola» - самая короткая дистанция между жаждой и свежестью»; «Холодное, как лед, сияние солнца»; «Coca-Cola» - несравнима»; «Это что-то!»; «Да!»; «Даже жажда требует качества»; «Самый дружеский напиток на Земле»; «Coca-Cola» освежит лучше всего»; «Этот вкус никогда не надоест»; «Волна за волной, глоток за глотком»; «Coca» прибавляет жизни»; «Попробуй «Coca»; «У нас есть кое-что на Ваш вкус»; «Ничто не сравнится с подлинным вкусом»; «Всегда «Coca-Cola» ж.б. Албет-*

те, бул слогандар формасы жагынан түрдүү болгону менен, алардын ар биринде аталган соода маркасынын, рекламаланып жаткан товардын турмуштук жана рыноктук стратегиясы, философиясы, маңызы, ошондой эле негизги өзгөчөлүгү сакталган.

Слогандын эң негизги мүнөздөмөсү – соода маркасынын философиясын, түрдүү өлкөлөрдөгү корпоративдик саясатын чагылдырышы. Фирма же компания, өзгөчө, ирилери жүздөгөн наамдагы товарларды чыгарышы мүмкүн. Мисалы, «Siemens» фирмасы муздаткычтарды да, телевизорлорду да, чаң соргучтарды да, ашкана мештерин да, кир жуугуч машиналарды да чыгарары белгилүү. Бул фирманын рекламалык слоганы «*Келечек үйгө келет*» анын бардык товарларын рекламалоодо колдонулат.

Бирок слоганды соода маркасынын товарларын рекламалоонун бардыгында эле колдоно берүү кээде рекламалык тексттин таасирин төмөндөтүп коюшу мүмкүн. Мындай учурларда ал башталма менен алмаштырылат, анткени бир эле соода маркасынын түрдүү товарларынын же кызмат көрсөтүүнүн ж.б. стратегиясы, философиясы рекламалык тексттердин башталмаларында да камтылышы ыктымал.

Башталма да рекламалык тексттин композициялык структурасынын негизги бөлүктөрүнүн бири болуп саналат, анткени ал маанилүү рекламалык маалымат-кайрылууну камтыйт. Слоган сыяктуу эле башталманы окугандардын 80%ы андан кийинки негизги текстти окушпастыгы аныкталган. Ошондуктан башталманын негизги функциясы – болочоктогу кардарлардын көңүлүн буруу, рекламалык маалыматтын маңызын туюндуруу жана аларды рекламалык текстти толугу менен окууга кызыктыруу, башкача айтканда, рекламалык маалыматты жана рекламалык аргументти актуалдаштыруу. Аны менен катар башталма кардарларды сегменттөө (жиктөө), товарды, кызмат көрсөтүүнү ж.б. идентификациялоо, товарды, идеяны ж.б. сатып өткөрүүгө түрткү берүү функцияларын да аткарат. Буга байланыштуу, башталма кыскалык, мазмундуулук, эмоционалдуулук, ачык-тактык, ошондой эле рационалдуулук жана маалыматтуулук сыяктуу мүнөздөмөлөргө ээ болууга тийиш. Мазмунуна жана колдонулган коммуникативдик техникага жараша, рекламалык тексттердин башталмалары төмөнкүдөй бөлүштүрүлүп жүрөт:

1. Башталма-суроо. Мисалы, «Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби? Алексей Филатовдун продюсердик борбору өз

күчүнө ишенген таланттуу улан-кыздарды (8-18 жаш) кастингден өтүп, өз күчүн сынап көрүүнү сунуштайт. Актердук чеберчилигинизди элге тартуулап, юмордук телеберүүгө катышыңыз келсе, 47-50-27, 0543 00 60 90 номерлерине байланышып, кастингге катышыңыз. ТАНДОО! Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!» ж.б.

2. Башталма-жаңылык. Мисалы, «Бай-түшүм жана партнерлор» компаниясы насыяларга пайыздарды төмөндөттү!!! НАСЫЯЛАР 3 күндүн ичинде жылына 26% баштап
- 3.

- ✓ Бизнеси өнүктүрүүгө (соода, тейлөө, өндүрүш)
- ✓ Жабдыктарды каржылоого
- ✓ Чет өлкөдөгү бизнеске
- ✓ Керек-жарак насыялары
- ✓ Топтук насыялар
- ✓ Айыл-чарба насыялары
- ✓ Турак-жай насыялар

1 жылга чейин жеңилдетилген мөөнөт; төлөөнүн жеке графиги. Кайтадан алган кардарлар үчүн жеңилдиктер! Консультацияны телефон аркылуу алыңыз: Бишкек..., Ош...»

3. Башталма-буйрук. Мисалы, «Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! 14 жашка чейинки бардык курактагы балдар. Эмдөө акысыз жүргүзүлөт».

4. Башталма-тузак, реклама ишинде мындай башталма gimmick деп да аталат. Мисалы, «Акча кайра кайтарылат! Beeline 3G-модемин сатып алыңыз, биз анын баасын үч ай ичинде кайтарып беребиз.

Акциянын мөөнөтү: 11.04.11-ж. баштап 31.05.11-ж. чейин. Юридикалык жактан акча каражаттарын кайтаруу маалымат берүү кызматтарын көрсөтүүгө арзандатуу катары каралат. Арзандатуу үч ай ичинде тең өлчөмдө, 663 сомдон берилет. Акция чегинде кайтарылуучу акча каражаттары интернет-трафикке гана сарпталат. Сунуш эсептешүүнүн алдын ала төлөө системасынын абоненттери үчүн. Акция чегинде Интернет-трафикти тарифтөө чеги өсүү жагына 100 КБ чейин тегеректелет. Абонент кайтарылган акча каражатын 30 күн ичинде толук сарптап бүтпөсө, калган каражат кийинки мөөнөткө өтпөйт. Акция аяктагандан кийин абонент «Илик»

базалык тарифтик планына өтөт. КР УБАнын №06-478 лицензиясы. КР УБАнын №07-623 лицензиясы.

1990 (чалуу акысыз), 0605 (чалуу акысыз). www.beeline.kg 3g. beeline.kg Veeline Жаркын жакта жаша».

5. Башталма-чакырык. Мисалы, «Мезилден артта калбаңыз! Супер-Инфо гезити жогорку билимдүү журналисттерди жумушка чакырат! Эгер сиздин сөз байлыгыңыз, дүйнө таанымыңыз, ой-чабытыңыз кенен болсо, эне тилинен сырткары орус, англис тилдерин эркин билсеңиз, анда бизге кайрылыңыз. Байланыш телефону:...»

6. Башталма-кайрылуу. Мисалы, «Кат жазыңыз, окурман! Жашоодо канчалаган кейиштүү тагдырлар, көйгөйлүү маселелер бар. Ошол маселелериңиз чечилбей жатабы? Анда «Арызым аттын башындай» рубрикасына кат жазыңыз. Катта аты-жөнүңүз, дарегиңиз, байланыш телефондорунуз толук жазылууга тийиш. Балким, гезит бетине жарыяланган арыздар көп чырдын чечилишине түрткү болор. Тел.:...»

7. Рационалдуу башталма. Мисалы, «MegaComдон IP байланыш». Россияга болгон бардык чалууларга төмөнкү баа! Баасы 2,25 сом/мүн., секундасына тарифтелет».

8. Эмоционалдуу башталма. Мисалы, «Тамашоу» Жаңы жылдык кечелерде!!! Жаңы жылдык кечени кесиптештериңиз же досторуңуз менен шандуу, жакшы маанайда өткөргүңүз келсе, биз менен байланышыңыз. «Тамашоочулар» «илибой» кеченин көркүн ачышмакчы. Сурап-билүү телефондору: ...»

Рекламалык текстте **негизги текст же маалыматтык блок** деп аталган бөлүк окурманга (демек, болочоктогу кардарга) рекламаланып жаткан объект тууралуу зарыл маалыматтарды берүү жана окурманда мотивацияны пайда кылууда негизги милдетти аткарат. Башкача айтканда, негизги текст болочоктогу кардарда товарды же идеяны сатып алуу, кызмат көрсөтүүдөн пайдалануу ж.б. каалоону пайда кылып, конкреттүү иш-аракеттерге түрткү берүүсү керек. Бул бөлүк башталмада пайда болгон образды акырына чыгарууга тийиш. Негизинен, дал ушул бөлүктө рекламанын объектиси белгиленип, анын кыскача мүнөздөмөсү берилет, анын башкы сапат-белгисине, өзгөчөлүгүнө басым жасалат. Башкача айтканда, реклама объектисинин уникалдуулугу, атаандаштардан айырмаланган сапаттары, кепил кылынган ыңгайлуулуктары, сатып алуу-

нун натыйжасы ж.б. негизделүүгө тийиш. Мисалы, «АРЗАН БААДА! Бардык шарттары менен 2 бөлмөлүү жер тамдар сатылат: (таунхаус 2+2=4бөл). Бирок...+Жылдуулук берүү, суу, сан үзел ичинде +Пластикалык терезе, +Брондолгон эшик, +Жыгач пол, +Евроремонт, +Газ кошо болот. Дареги: Бишкек ш., Кирпичный завод, Бельская көч., Тел.:...». Бул рекламалык текстте негизги текст же маалыматтык блок болгон бөлүктө сатууга рекламаланып жаткан тамдардын артыкчылыктары, ыңгайлуулуктары берилген. Ошондуктан негизги текст рекламалык маалыматтын маанилик борбору болуп саналат.

Адатта, негизги текст рекламалык тексттин калган композициялык бөлүктөрүнө караганда, көлөмү чоңураак келет. Бирок бул бардык рекламалык тексттерге бирдей тиешелүү эреже катары каралбайт. Мисалы, «Урматтуу айымдар! Сиздерди Түштүк Кореянын мырзалары менен таанышууга чакырабыз. Нике агенттиги El & Sana. Тел.:...»; «Каблүчок» бут кийимдер дүкөнү. Эркектер, аялдар, балдар бут кийимдери. Дареги:...» сыяктуу рекламаларда негизги тексттин көлөмү деле өтө кыска экенин көрүүгө болот.

Аныктоочу маалыматтар, эреже катары, реклама берүүчүнүн дареги, телефон номери же аны менен байланышка чыгуунун башка каналдары тууралуу маалыматтарды камтыйт. Ошондой эле бул бөлүктө рекламаланып жаткан товарды сатып алуунун же кызмат көрсөтүүдөн пайдалануунун ж.б. маанилүү шарттары, убактысы, акы төлөөнүн формалары, кээде айрым чектөөлөр тууралуу маалыматтар берилет. Мисалы, «АСС Рекламалык жана көркөм сүрөттөрдүн студиясы. Сиз түбөлүк эстеликке кала турган сүрөткө түшкүңүз келеби? Анда борборубуздагы сапаты эң мыкты жана оригиналдуу сүрөттөрдүн жаратуучусу Дубовой Валерий Иванович сиздерди өзүнүн салонуна чакырат. Дареги: Бишкек шаары, Совет көчөсү №175. Тел.: 66-11-80, 41-75-06». Бул рекламалык тексттин аныктоочу маалыматтар бөлүгүндө рекламаланып жаткан объекттин дареги, телефондору берилген. Ал эми «Эрмек Нурбаев Кыргызча КВН же Тамашоу лигасын сунуш кылат! Эне тилин сүйгөн, чоң сахнаны самаган, күлкү менен күнүн өткөргөн, ойлоп тапкыч, сөзгө чечен кыз-жигиттерди Тамашоу лигасына катышууга чакырат! Шарты жөнөкөй: Командаңды түз, бизге телефон чал: 0555 75 45 07 Эскертүү! Маяк таштаба! Уят болот!» деген рекламалык текстте аныктоочу маалыматтар бөлүгүндө лигага

катышуунун шарты, реклама берүүчүнүн телефону менен катар, юмордук формада байланышка чыгуунун шарты да (*маяк тапштаба*) берилген. Айрым рекламалык тексттерде аныктоочу маалыматтар блогу орун албай калышы да мүмкүн.

Жаңырык-фраза – рекламалык тексттин композициялык структурасындагы акыркы бөлүк. Бул бөлүк бардык эле рекламалык тексттерде милдеттүү түрдө кездеше бербейт, жаңырык-фраза орун албаган тексттерди арбын эле учуратууга болот.

Изилдөөчү Х.Кафтанджиев жаңырык-фразага төмөнкүдөй аныктама берген: «Вербалдык тексттеги негизги маалыматты же аргументти кандайдыр бир сүйлөм-айтымды, слоганды же соода маркасынын аталышын кайталап берүү, же башка түрдөгү интерпретациялоо аркылуу аякталыш» [Кафтанджиев: 1995, 124]. Бул аныктаманы жөнөкөйлөтүп алсак, жаңырык-фразаны рекламалык тексттин акырында берилген, тексттеги маалыматтын башкы мотивин кайталаган сүйлөм же айтым (фраза) иретинде мүнөздөөгө болот.

Рекламалык текстте бул бөлүк, негизинен, төмөндөгү функцияларды аткарат:

- 1) тексттеги негизги ойду кайталоо же рекламаланып жаткан объектинин артыкчылыгын баса белгилөө;
- 2) рекламага аяктаган түр берүү.

Жаңырык-фраза төмөндөгүдөй түрлөрдө болушу мүмкүн:

1. Соода маркасынын аталышы. Мисалы: «Баш бармак шоу. Тыке & Заке. Иш күндөрү 17:00-19:00. Бишкек, Чүй FM 103,7, Ош, Жалал-Абад FM 106,3, Баткен FM 102,2. Миң кыял FM». Бул – жаңырык-фразанын кеңири тараган түрлөрүнүн бири. Бирок мындай учурларда: 1) соода маркасынын атылышы (ктематоним) кардарга белгисиз болушу мүмкүн экендигин; 2) мындай жаңырык-фраза кээде рекламалык текстке аяктаган түр бере албай калышын эске алуу керек.

2. Соода маркасынын аталышы жана слоган. Айрым рекламалык тексттерде жаңырык-фраза соода маркасынын аталышы+слоган түрүндө берилет. Мындай форманын артыкчылыгы – слоган жалпылоо, корутундулоо мүнөзүнө ээ болгону, демек, слоган жаңырык-фраза үчүн ылайык келери. Мисалы, «*Баланска SMS акциясы. 20 SMS акысыз балансты 100 же андан ашуун сомго толуктаганда. SMS калдыктарын текшерүү *505#чакыруу. Акция*

01.02.10 баытан 01.04.10 чейин аракеттенет. www.megacom.kg
war.megacom.kg

MegaCom Жаңы мүмкүнчүлүктөр убактысы!».

3. Белгилүү бир реклама үчүн атайын түзүлгөн сүйлөм-айтым же лозунг. Көп учурларда жаңырык-фразанын ушул түрү натыйжалуу, таасирдүү болот. Анткени конкреттүү товар, кызмат көрсөтүү, идеянын ж.б. рекламасын конкреттештирилген жаңырык-фраза ийкемдүү кылат. Бул түрдөгү жаңырык-фразалар төмөнкүдөй ыкмалар аркылуу берилиши мүмкүн:

1) мааниси жактан башталма менен шайкеш келүү, мисалы, **«Бүгүн концертке ба...»**. Баланста капчысынан акча түгөнүп калдыбы? MegaCom сага кам көрөт. Жана... **ЖАҢЫ ДЕМ ТАРТУУ-ЛАЙТ!**

- ❖ Сен MegaCom абоненти болуп, 555 Командасына киргениңе 6 ай болдубу?
- ❖ Сенин номериң блокко салынган эмеспи?
- ❖ Эсебинде 50 сомдон кем эмес карызың жана 10 сомдон көп эмес насыяң барбы?

Анда «Жаңы дем» кызматы Сен үчүн! *400#10# чакырууну терип, балансына насыя ал! Маанилүү маселелерди айтып жетиш!

MegaCom ар бир абонентине кам көрөт!"

2) рекламадагы башкы идеяны жалпыланган түрдө бөлүп көрсөтүү, мисалы, «КЫРГЫЗСТАН авиакомпаниясы. Ыйык Валентин күнүнө карата жеңилдиктердин фейерверки.

БИШКЕК – МОСКВА - € 99

шейшемби, ишемби

A-320 аэробусунда

МОСКВА – ОШ - € 99

дүйшөмбү, шаршемби, ишемби

БИШКЕК – ДУБАЙ - € 160

14-февралда гана

дүйшөмбү

A-320 аэробусунда

БИШКЕК – ОШ

күнүгө

ар бир 10-билет акысыз.

Авиабилеттерди сатуу: Бишкек ш. тел.:..., Ош ш. тел.: ...

Баарыңарды сүйүшкөндөрдүн күнү менен куттуктайбыз!»

3) негизги маалыматты жаңырык-фразада камтуу, мисалы, «Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби? Алексей Филатовдун продюсердик борбору өз күчүнө ишенген таланттуу улан-кыздарды (8-18 жаш) кастингден өтүп, өз күчүн сынап көрүүнү сунуштайт. Актердук чеберчилигинизди элге тартуулап, юмордук телеберүүгө катышкыңыз келсе, 47-50-27, 0543 00 60 90 номерлерине байланышып, кастингге катышыңыз. ТАНДОО! Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!»

§ 5. «Рекламанын тексти» жана «реklamанын тили» түшүнүктөрү жөнүндө

Көпчүлүгүбүз «реklamанын тексти» жана «реklamанын тили» түшүнүктөрүн айырмалабай, экөөнү бирдей карай турганыбыз байкалат. Мына ушунун айынан ар кыл чаташуулар, түшүнбөстүктөр келип чыгары маалым.

Аталган эки түшүнүктү талдап көрөлү. Рекламанын тексти – рекламанын мазмуну менен формасынын биримдиги, башкача айтканда, «ойлор» менен алардын «туюндурулушунун» биримдиги.

Рекламаланып жаткан товардын мүнөзүнө, өзгөчөлүгүнө, колдонуу шарты жана чөйрөсүнө ылайык, рекламалык тексттер өзүнүн структурасы, көлөмү, мазмуну жана мүнөзү жагынан айырмаланат. Мисалы, «Орбит» же «Дирол» сагыздарын рекламалаган тексттердин мазмуну «Тойота» же «Ауди» автомобилдерин рекламалаган тексттин мазмунунан айырмаланары түшүнүктүү. Калыптанып калган брэндди эске салуучу рекламанын тексти, мисалы, дүйнөгө белгилүү Marlboro тамекисинин рекламалык тексти, болбосо Россиянын коомдук телеканалынын же улуттук коомдук телеканалыбыздын рекламалык тексти көпчүлүккө таанымал логотиптеринен гана турушу мүмкүн.

Рекламалык тексттин башкы максаты, жогоруда белгиленгендей, көңүл бурдуруу, кызыгууну жаратуу жана сатып-өткөрүүнү стимулдаштыруу болгондуктан, бул максатка жетүү үчүн рекламалык тексттерди түзүүдө лингвистикалык жана психологиялык түрдүү ыкмалар колдонулат.

Ал эми рекламанын тили – тексттин мазмунун туюндуруучу тилдик (сөздүк) каражаттар. Ойду ар кыл стилистикалык ыкмалар-

ды, акценттерди колдонуу менен көп түрдүү жолдор, каражаттар аркылуу туюндурууга болот. Тексттин композициясын ар түрдүүчө уюштурууга, аны ар түрдүүчө абзацтарга бөлүүгө, сүйлөмдөрдү ар түрдүү вариантта түзүүгө, синонимдик же варианттык бирдиктерди тандап алууга жана аларды сүйлөмдөрдө ар кыл тартипте жайгаштырууга болот.

Идеалдуу рекламалык текстте бардыгы ордунда жана «жакшынакай» болууга тийиш: жакшынакай ойлор жакшынакай тил менен берилип, жакшынакай формада туюндурулуп, адам (болочоктогу кардар) аны жакшынакай түшүнүп жана өздөштүрүшүнө шарт түзүлүшү керек. Бирок рекламалык тексттин сатуу мүмкүнчүлүгү болбосо, жогорудагы «жакшынакайдын» баары түккө арзыбайт деп айтууга болот. Реклама жаатында изилдөө иштерин жүргүзүп келе жаткан адистердин пикиринде, көпчүлүк рекламалык тексттер жөн гана сандырактык гана болуп, болжол менен жалпы дүйнө жүзүндө рекламага чыгымдалып жаткан 1,2 трлн доллардын 90%ы желге кетет [Аренс: 1999].

Реклама аны көпчүлүк масса тарабынан кабыл албоонун катал шарттарында, окурман менен контактыда болуунун өтө аз убактысында (айрым учурларда секунданын үлүшүндө) жашоого мажбур. Рекламада биздин көңүлүбүз биринчи деңгээлдеги сигналга (иллюстрация, сүрөт жана аталыш) бурулган учурда да, биз дароо тексттин мазмунуна үңүлбөйбүз, көз ирмемдин аралыгында интуициялык мүнөздө андан ары окуу керекпи же кереги жокпу деген чечимге келүүгө аракеттенебиз.

Биздин көз карашыбыз керектүү илинчек-маалымат табуу максатында рекламаны диагональ боюнча «сканерлейт». Мындай илинчек-маалыматтар экинчи деңгээлдеги сигналдар деп аталып, аларга аралык аталыштар, көмөкчү сүрөттөр, сүрөт астындагы жазуулар, белгилүү ысымдар, бөлүп көрсөтүүлөр, логотиптер ж.б. кирет. Эгер көз жүгүртүүдөн текст кызыктуу экени жөнүндө маалымат алсак, анда рекламалык текстти толугу менен окуп чыгабыз. Демек, рекламаны өздөштүрүү өтө кылдат процесс, аны жеңилдетүү үчүн рекламадагы бардык каражаттар, компоненттер, структуралык бөлүктөр кызмат кылышы керек. Бул, биринчи кезекте, рекламалык тексттин тили менен байланыштуу.

Рекламада көп нерсе анын (реklamанын) жанры жана чөйрөсү, марканын, товардын белгилүүлүк деңгээли, жаңылыгы жана башка

шарттар аркылуу аныкталат. Жыпар жыттуу атыр жана автомобилдин, шоколад жана муздаткычтын, суусундук жана саясий партиянын, дүйнөгө белгилүү марка жана жаңы гана түзүлгөн фирма же жаңы товардын рекламаларын эске түшүрүп, салыштырып көрүү жетиштүү. Байкалып тургандай, ар бир учур ар башка маркетингдик жана рекламалык чечилишти талап кылат. Мында маркетингдик жана рекламалык чечилиштерди иштеп чыгуудан мурда алдыга товар же кызмат көрсөтүүнүн ар кыл мүнөздөмөлөрүн ачып көрсөтө алуучу суроолорду коюу зарыл. Ошондой эле реклама кандай аудиторияга арнала турганын да сөзсүз түрдө эске алуу керек. Мисалы, англосаксон маданиятында ийгиликке жетише турган реклама славян же түрк маданиятында, же батыш менталитетинде кабыл алына турган реклама чыгыш менталитетинде кабыл алынбай калышы мүмкүн. Же болбосо, элет калкы оңой эле кабыл ала турган реклама шаар тургундарынын арасында түшүнбөстүктү жаратышы ыктымал. Демек, рекламанын тилине ар дайым кылдаттык, этияттык менен мамиле жасоо зарыл.

Мурда, реклама конкурстарга аралашпай, өзүнүн түздөн-түз милдетин, башкача айтканда, рекламаланып жаткан товар же кызмат көрсөтүүнүн ээсине акча алып келүү милдетин ишке ашырып келген мезгилдерде рекламачылар ошол товарды түздөн сатуучу болуп иштешкен экен. Мындай шартта рекламачылар кардарга ошол товардан эмне керек экендигин практикалык түрдө түшүнүп, рекламалык тексттин аргументациясын сабаттуу түрдө түзүүгө, товарды сатып ала турган кардар кандай тилде сүйлөрүн баамдоого жана ошого жараша тилдик каражаттарды тандап алууга мүмкүнчүлүк алышкан.

Чындыгында эле, кимдир бирөөгө бир нерсени түшүндүргүң, бир нерсе жасоосун өтүнгүң келсе, ал күндө сүйлөгөн, ойлонгон тилде сүйлөшүң керек. Бул жерде «тил» типологиялык же башка белгилери боюнча айырмаланган тилдерди эмес, бир эле тилдин социалдык, аймактык ж.б. жактан стратификацияланган катмарлары, подсистемалары жана аларга жараша туюндуруу жолдору, ыкмалары, каражаттары тууралуу ойду берүү үчүн колдонулду. Мисалы, жогорку технологиялар, илимдин алдыңкы жетишкендиктерине негизделген товар же кызмат көрсөтүү коомдун бардык катмары эмес, белгилүү бир катмарына (катмарларына), мисалы, илимдин, өндүрүштүн белгилүү бир тармагына тиешеси бар адам-

дарга арналат. Алсак, нанотехнологияларга негизделген кандайдыр бир товардын же кызмат көрсөтүүнүн, болбосо татаал түзүлүштөгү медициналык жабдуу же аппараттын карапайым элеттик кардарга зарылдыгы, негизинен, жок, алар илимдин түрдүү тармактарына (мисалы, физика, медицина, биофизика ж.б.) жана алар менен түздөн-түз байланыштуу өндүрүштүн өкүлдөрүнө, медициналык мекемелердин өкүлдөрүнө арналат. Демек, мындай товардын рекламасы да тиешелүү тармактардын өкүлдөрү «сүйлөгөн тилде» болууга тийиш. Же тескерисинче, жаңы жер семирткичтин рекламасы компьютердик технологиялар багытында иш жүргүзгөн адистердин, косметология-парфюмерияга тиешеси бар адис же кызыкчылыгы бар кардардын тилинде эмес, элеттик дыйкандын, фермердин тилинде болууга тийиш. Балдарга арналган товарлар балдардын «тилинде» болушу талапка ылайык.

Ал эми кээде бир эле рекламалык тексттин түрдүү бөлүктөрү коомдун ар кыл категорияларына багытталып калышы мүмкүн. Мында да да тексттин ар бир бөлүгү, абзацы багытталган катмардын тилинде, ар башка «тилде» жазылууга тийиш. Мисалы, айрым саясий партиялардын парламенттик шайлоо астындагы рекламалары ушундай мүнөздө болгонун билебиз.

Бул үчүн текст түзүп жаткан рекламачы белгилүү бир стилистикалык «угумга» ээ болушу зарыл. Көркөм адабиятты ала турган болсок, айрым учурда чыгарманын эки-үч эле сүйлөмүн окуганда, ал кайсы автордун калемине тиешелүү экенин баамдоого болот. Маселен, прозаиктер Т.Сыдыкбековдун чыгармасынан Ч.Айтматовдун чыгармасын же М.Гапаровдун чыгармасын, болбосо акындар Б.Сарногоев менен Р.Рыскуловдун ырларын өтө кыйналбай эле ажыртууга болот. М.Гапаровдон Т.Сыдыкбековдун тилинде, же Р.Рыскуловдон Б.Сарногоевдин тилинде жазууну талап кылууга болобу? Мүмкүн эмес, анын эч кандай зарылдыгы да жок. Ар бир калемгердин өзүнө гана тиешелүү жекече стили, үнү болот. Ал эми рекламалык текстти түзүүчүдө мындай жекече стиль болууга тийиш эмес. Ал керек болгондо үй оокаты менен алектенген кожойкенин, керек болгондо жогорку билимдүү интеллигенттин, зарыл болгондо бизнесмен-ишкердин, базардагы соодагердин, карапайым элеттиктин, улгайган адамдын же өспүрүм-тинейджердин тилинде жаза билүүгө милдеттүү.

Албетте, бул өтө татаал. Өзгөчө, даярдалып жаткан реклама багытталган аудитория рекламачынын өзү көнгөн, күндө карым-катышта, мамиледе болгон чөйрөсүнөн алыс болсо, рекламанын текстин түзүү өтө көп түйшүктү, изденүүнү, машакатты жаратат. Алсак, чоң шаарда туулуп-өсүп, өмүр бою шаарда жашап жана иштеп келе жаткан рекламачы үчүн кой кырка турган же уй саай турган жаңы аппаратты, жер семирткичти рекламалоо кыйынчылык жаратары айтпаса да түшүнүктүү. Ошондуктан максаттуу аудиторияга багытталган рекламаны жаратууда анын текстин адегенде ошол аудиториянын өкүлдөрүнө тестирилеп, сынактан өткөртүп көрүү зарыл. Эгер алар рекламаны кабыл алса, жалпы аудиторияга чыгарууга болот.

Рекламалык тексттин спецификалык белгилеринин бири – кыскалык. Бирок бул кыскалык рекламаланып жаткан товар же кызмат көрсөтүү ж.б. тууралуу зарыл болгон, болочоктогу кардарды кызыктыра турган бардык маалыматты камтыган кыскалык болушу керек. Рекламанын окурманы – ошол товарга, кызмат көрсөтүүгө ж.б. кызыккан адам. Кыска болобу, узун болобу, рекламаны жөн гана көңүл ачуу максатында эч ким окубайт, сөзсүз түрдө андан кандайдыр бир маалымат алууга умтулат.

Кыска текст түзүү үчүн товардын маркасын гана көрсөтүп коюу же аны кыскача жалпы гана сыпаттап коюу да туура эмес. Мисалы, автомобиль бир жолку колдонуу же бир жума, бир ай үчүн сатылып алынбайт. Аны сатып алуу да жүз сом же беш жүз сом эмес, ири өлчөмдөгү чыгымдар менен байланыштуу. Ошондуктан автомобиль сатып алууну каалаган кардар ал тууралуу бардык кызыктырган маалыматтарды алууну каалайт. Алсак, акыркы маркадагы өркүндөтүлгөн жол тандабас автомашина бардык жерде: ойдо да, тоодо да, баткакта да, кумда да жүрө аларын гана рекламалап коюу менен, болочоктогу кардардын кызыгуусун толук канааттандырууга мүмкүн эмес. Рекламада товар тууралуу зарыл болгон бардык негизги маалыматтар камтылыш керек экенин Байыркы Римде эле жакшы билишкен экен. Ал учурда, маселен, кулдарды сатуу тууралуу жарыя сатылып жаткан кулдардын кимисинин кандай оорусу же жетишпегендиги бар экенин, кимиси качкын, селсаяк же кылмышкер экенин сатып алуучу дароо түшүнгүдөй болуп түзүлгөн.

Бирок бардык маалымат камтылыш керек деп, рекламанын текстин ашкере эле көбөйтүп жиберүү да туура эмес. Негизгиси, анда фактылардын максимуму, сөздөрдүн минимуму болууга тийиш. Албетте, тексттин көлөмү бир топ шарттардан көз каранды болот. Мисалы, башкалардан анча деле өзгөчөлүгү жок же жалпыга кеңири белгилүү болуп калган суусундукту, маселен, «Кока-Коланы» же «Максым-шорону», болбосо алманын же шабдаалынын ширесин, «Ган» суусундугун рекламалоо үчүн көп сөздүн зарылдыгы жок. Ал эми «Актык» дарылык суусундугу азырынча жалпы эл массасына кеңири белгилүү деп айтууга болбойт, демек аны, анын өзгөчөлүктөрүн, пайдалуу жактарын рекламалоодо өтө кыска текст жетишсиз болуп калат деп айтууга болот. Кээде реклама жайылтылган каналдын түрүнө, мүнөзүнө жараша, бир эле товар, кызмат көрсөтүү, идея ж.б. түрдүү көлөмдөгү рекламалык текст аркылуу рекламаланышы ыктымал. Мисалы, «Акун» соода маркасынын «Аква Плюс Витамин» суусундугу кыргыз телеканалдарында «Акун. «Аква Плюс Витамин» витаминдештирилген суусундугу» деген кыска текст менен рекламаланган. Ал эми ушул эле суусундуктун гезит беттерине жарыяланган рекламасы бир топ эле көлөмдүү: *«Мына, жай да келди. Эми бир мүнөткө көзүңүздү жумуп, алдыдагы жайкы үч айдын ичинде өзүңүздү элестетип көрүңүзчү. Күн ысык... Тегерегиңиздин баары эрип, тим эле күйүп баратат... Сизди СУУСУНДУК гана сактап кала алат. Сиз муздак суусундукка колуңузду созосуз... Алаканыңыз муздай болгон бөтөлкөгө тийгенине кубанып, сиз аны шашыла ача баштадыңыз да... ТОКТОҢУЗ! Эмнени ичейин деп жатканыңызды карадыңызбы?..*

«Аква Плюс Витамин» - жаңы муундун суусундугу.

Биз ичип жаткан суусундуктар суусунду кандыргандан тышкары организмге кандайдыр бир таасирин тийгизет. Акыркы жылдары ичкен сайын суусаткан суусундуктарды көп чыгарчу болушту. Мындай өндүрүшчүлөрдүн торуна суусундукту тандоодо бөтөлкөнүн кызыл-тазыл этикеткасына гана кызыгып, курамын окуудан эрингендер түшөт. Бирок арабызда бул маселеге жоопкерчилик менен мамиле кылган адамдар да жок эмес. Акыркы убакта атайын витаминдештирилген суусундуктарды тандап ичүүчү замандаштарыбыз көбөйүүдө.

Мындай суусундуктардын бири – жаңы муундагы «Аква Плюс Витаминди» «Акун-Суу» компаниясы сунуштайт. Чыгарылуучу

продукциясынын жогорку сапаттуулугунан улам «Акун» компанияларынын тобу жергебизде эң жогорку деңгээлде бааланып, кыргызстандыктардын ишеничине ээ экенин жана бир нече ирет эл аралык сыйлыктарга татыктуу болгонун эске алсак, суусундуктун баалуулугунан күмөн саноого болбойт.

Сулуу болгонуз келсе, «Аква Плюс Витамин» ичиңиз.

«Аква Плюс Витаминдин» курамына В тайпасындагы витаминдер жана С витамини кирет. Мисалы, В1 (тиамин) витамини мээнин функциясы менен анын билүүчүлүк активдүүлүгүн өөрчүтүп, адамдын табитинин, кубаттуулугунун, өсүүсүнүн жана окууга болгон жөндөмүнүн деңгээлин жогорулатат. В3 витамини (ниацин) теринин жакшы абалда сакталуусу үчүн өтө маанилүү. «Аква Плюс Витаминдин» курамына кирген дагы бир витамин В5 (пантотен кислотасы) башка витаминдерди өздөштүрүүдө чоң роль ойнойт. Кийинки В6 витамининин (пиридоксин) организмдеги зат алмашуу процесси үчүн мааниси зор. В9 витамини (фолий кислотасы) жаңы клеткалардын жаралуусуна керек. Бул теринин, чачтын, тырмактын, кандын жаңыланышын шарттайт. Анемия оорусунун кээ бир түрлөрүнүн пайда болуу себептери «Аква Плюс Витамин» суусундугунун курамына кирген В12 витамининин жетишсиздигинен келип чыгат. С витамини (аскорбин кислотасы) суук тийүү ооруларын дарылоочу, жалпы иммундук системаны бекемдөөчү курал катары колдонулат.

Демек, «Аква Плюс Витамин» суусундугунун курамындагы витаминдерге арналган «мактоо ырыбызды» жыйынтыктап коёлу. Жөнөкөйлөштүрүп айтсак, В1 – нерв оорусунан сактайт, В3 – теринин абалын жакшыртат, В5 – өмүрдү узартууга көмөктөшөт, В6 – зат алмашуу процессин жакшыртат, В9 – жаштык, сулуулук, өзүн эркин алып жүрүү, В12 – анемияны дарылайт, ал эми С витамини суук тийүүнүн алдын алат.

Акырында белгилеп кетүүчү нерсе, «Аква Плюс Витамин» - жагымдуу даамы бар, боёк менен кант алмаштыруучу заттар кошулбаган суусундук. Аны кары-жашына карабастан, баары, а түгүл кош бойлуу жана бала эмизген аялдар да ичсе болот.

Колуңуздагы муздай болгон бөтөлкөңүздү эмне кыласыз эми? Иче баштайсызбы же курамын окуп көрөсүзбү?». Ырас, рекламалык тексттин мындай көлөмдүүлүгү текст орун алган каналдын, тактап айтканда, гезиттин массалык-маалымат каражаты катары

спецификасы менен байланыштуу. Анткени гезит, негизинен, көз жүгүртүү эмес, окуп-түшүнүүгө багытталат, демек, андагы рекламалык текст да шашпай окуп, түшүнүү максатына багытталган жана буга байланыштуу рекламаланып жатка товардын өзгөчөлүгү, артыкчылыгы тууралуу жетишерлик көлөмдөгү маалымат камтылган. Ал эми ушул эле рекламалык текстти башка каналдар, мисалы, теле, радио аркылуу кетирүү же көчөлөрдөгү такталарда берүү натыйжасыз экени түшүнүктүү.

Кыска текстке керек өлчөмдөгү маалыматты сыйдыруу татаал. Рекламист бир-эки сааттык материалды мүнөттүк-жарым мүнөттүк убакытка батыра билүүгө тийиш. Болочоктогу кардар үчүн кызыгуу жаратуучу моменттер канчалык көп болсо, кыска реклама жаратуу ошончолук татаал болуп саналат.

Рекламалык тексттин тили – абстракттуу кардар эмес, жандуу адам сүйлөгөн тил, болгондо да көпчүлүк менен эмес, башка бир адам менен сүйлөшкөн тил. Бирок бул жерде төмөнкүдөй парадокс бар: рекламаны жүздөгөн, миңдеген адамдар окушат жана алар билими, менталитети, темпераменти менен нерв системасынын тиби, нравалык-этикалык принциптери боюнча айырмаланышат. Демек, рекламанын тексти максаттуу аудиториянын орточолонуп алынган өкүлүнө арналгандай түзүлүүгө тийиш. Кандай болбосун, рекламалык текст өз ара ишеним мүнөзүнө, тонуна ээ болуп, анын стили оозеки кепке жакыныраак, бирок орой-одоно сөздөрсүз, вульгаризмдерсиз, ошондой эле лексиканын пассивдүү катмарынын элементтерисиз, адабий тилдин нормаларына шайкеш болушу керек. Ошондой эле «Укмуштай (керемет) даам», «Идеалдуу тазалык», «Заманбап техника», «Биз келечек тууралуу (Сиз тууралу) ойлонобуз», «Дүйнөдөгү мыкты...», «Эң арзан баа» ж.б. сыяктуу көнүмүш болуп калган штамптар менен клишелерди, пафостуу сөздөрдү, күчөтмө даражаларды уюштуруучу «өтө», «эң», «абдан» сыяктуу бөлүкчөлөрдү, тар чөйрөгө гана түшүнүктүү аллюзиялар менен түрмөктөрдү колдонууда кылдаттык керек. Негизгиси, кардар андай рекламадан товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. сапаты, мыкты жактары, мүмкүнчүлүктөрү жана болжолдуу баасы тууралуу маалымат алууга тийиш.

Демек, рекламалык текстте айтылуучу ой кыска, так жана ишенимдүү түрдө берилүүгө тийиш. Адабий чыгармалардан айырмаланып, ашкере көркөмдүк рекламаны бузуп коюшу толук

ыктымал. Өзгөчөлөнгөн көркөм-адабий стиль да мүчүлүштүк болуп саналат, анткени ал ойдун предметинен алагды кылып коёт. Ошондуктан рекламалык текстте ар бир тамга, ар бир сөз, ар бир символ кардарга жеткирүүгө арналган идеяга иштеши керек.

Окурмандын (болочоктогу кардар) кызыгуусун жаратуу үчүн рекламалык текст максималдуу түрдө жөнөкөй, түшүнүктүү болууга тийиш. Татаал нерселер жөнүндө кантип жөнөкөй жазууга болот деген суроо келип чыгат. Бул суроонун жообун төмөнкүдөй берүүгө болот: татаал ойлонуп, жөнөкөй сүйлөөгө үйрөнүү керек. Татаал ойду жөнөкөй бере билүү – баарлашуунун бийик искусствосу. Рекламалык текстти түзүүдө татаал ой жүгүртүү – демек, бадалдуулуктан, көнүмүштөрдөн, штамптардан качуу. Мыкты реклама ар дайым жөнөкөй болот, анда максаттын айкын көрүнүп турушу аны (рекламаны) мыкты кылат.

Ар бир рекламалык текст өзүнүн ыргагына ээ болушу керек. Жекече ыргак маанилүү моменттерге табигый түрдө басым коюуга шарт түзүп, рекламалык тексттин окурманга таасирдүү болушуна алып келет. Жакшы реклама ар дайым өзүнүн ыргагына, добушуна ээ болот. Мисалы, *«Кыргызстан обондору. Жашоо керемет!»*, *«Ысык-Ата»*. *Мөлтүр суунун мекени*, *«Аршан»*. *Чындыгында пайдалуу суусундук»* ж.б. рекламалык тексттер кандайдыр бир ыргакка ээ экени байкалып турат. Мындай ыргак рекламалык текстти уюштурган тилдик бирдиктердин фонетикалык (формалык) жана грамматикалык түспөлүнө, синтаксистик жактан уюшулушуна, ошондой эле поэтикалык (кеңири маанисинде) түзүлүшүнө байланыштуу болот.

Рекламалык тексттердин грамматикалык, орфографиялык жана пунктуациялык жактан сабаттуу болушу, логикалык-стистикалык жактан туура түзүлүшү да өтөт маанилүү маселелерден болуп саналат. Себеби сабаттуу, туура түзүлгөн текстти кабыл алуу, түшүнүү жеңил болору шексиз.

Ырас, айрым рекламалык тексттерде тыныш белгилерин нормативдүү пунктуациялык эрежелерге ылайык келбеген мүнөздө колдонуу сыяктуу көрүнүштөр кездешет. Бирок алар рекламалык тексттин жалпы мүнөзү, багытына байланыштуу функционалдык жактан шартталган болуп саналат жана бул тууралуу кийинчерээк сөз болот.

Тилекке каршы, биз күбө болуп жүргөн рекламалык тексттердин арасында орфографиялык жана пунктуациялык жактан одоно каталарга ээ, стилистикалык же логикалык жактан туура эмес уюшулган тексттер да бар экени жана алар ошол түрүндө ар кыл каналдар аркылуу жайылтылып жүргөнүн айта кетүү кажет. Мисалы, улуттук 1-канал, ЭлТр каналы аркылуу берилген: *«Йод же тишсиздигинин алдын алуу үчүн тамак-ашка «Береке» йодтолгон таза тузун колдонуңуз»* деген рекламалык текстте орфографиялык ката орун алган. Йодтолгон деген атоочтук орфографиялык норма боюнча йоддолгон түрүндө жазылыш керек, бирок аталган рекламаны жаратуучулар бул эрежени көңүл сыртында калтырып, орфоэпиялык айтылышы түрүндө берип коюшкан. Ал эми «Супер-Инфо» гезитине жарыяланган *«Зинанын торттору ар бир 6-торт акысыз!!! 2010 Жаңы Жылды «Зинанын торттору» менен бирге тоссоңуздар, келерки жылыңыздар ийгиликтүү болот!!! «Зинанын тортторун» сатып көп киреше таба аласыз...»* деген рекламалык текстте бир эмес, бир нече грамматикалык ката орун алганы көрүнүп турат. Биринчиден, 2010 деген сан атоочтон кийин сызыкча коюлушу керек, анткени ал иреттик сан болуп саналат: эки миң он Жаңы жыл менен эки миң онунчу Жаңы жылдын айырмасы абдан эле чоң. Экинчиден, тоссоңуздар деген этиш орфографиялык эреже боюнча тозсоңуздар болуп жазылышы керек, бул жерде z>c регрессивдүү ассимиляция кубулушу орун алган жана мындай учурларда орфоэпиялык жактан кандай айтылары, ал эми орфографиялык жактан кандай түрдө жазылары эрежелерден белгилүү. Үчүнчүдөн, сатып деген этиштен кийин үтүр белгиси коюлууга тийиш, анткени ал багыныңкы татаал сүйлөмдүн тутумундагы мезгил багыныңкы сүйлөмдүн баяндоочу болуп саналат. Төртүнчүдөн, бирге деген тактооч, стилистикалык-логикалык жактан алганда, бул текстте ашыкча, орунсуз, анткени бирге тактоочу көбүнчө адамдарга, кээде жаныбарларга карата колдонулат. Ал эми *Жаңы жылды торт менен бирге тосуу* дегенди кандай түшүнсөк болот? Демек, жогорудагы рекламалык текст төмөнкүдөй түргө ээ болушу керек эле: *«Зинанын торттору, ар бир 6-торт акысыз!!! 2010-Жаңы Жылды «Зинанын торттору» менен тозсоңуздар, келерки жылыңыздар ийгиликтүү болот!!! «Зинанын тортторун» сатып, көп киреше таба аласыз...»*.

Же болбосо, дагы бир рекламалык текстти карап көрөлү: «Компания «Шоро». Таза курут Кол эмгегин пайдалануусуз, автоматташтырылган даярдап чыгарылат тизмекте». Бул текст грамматикалык-синтаксистик жактан туура эмес түзүлгөн деп айтууга болот. Бул жерде сүйлөм мүчөлөрүнүн инверсиясы эч кандай шартталбаган, жүйөлөнбөгөн мүнөзгө ээ. Кыргыз тилиндеги сүйлөм мүчөлөрүнүн орун алуу тартибине ылайык, негизги текст төмөнкүдөй формада болууга тийиш: «Кол эмгегин пайдалануусуз, автоматташтырылган тизмекте даярдап чыгарылат». Ошондой эле даярдап деген этиштин даярдалып аркылуу мамиленин формасында берилгени грамматикалык жактан туура болмок.

Жогоруда мисалдар катары келтирилип кеткен сыяктуу орфографиялык, грамматикалык, стилистикалык, логикалык жактан ката, туура эмес түзүлгөн тексттер сейрек деле эмес. Айлана-тегерегибизге кунт коюп назар салсак, андай тексттерди арбын эле жолуктурууга болот. Орфографиялык же пунктуациялык, грамматикалык, стилистикалык же логикалык жактан каталар менен, туура эмес түзүлгөн тексттер, бир жагынан, рекламаны кабылдап-түшүнүүнү татаалдантип, анын алдына коюлган максатын жүзөгө ашырууга кедерги тийгизсе, экинчи жагынан, рекламисттин же ошол текстти жайылтууга жоопкер адамдын лингвистикалык жактан сабаттуулугунун деңгээлин көрсөтөт.

Ал эми жалпысынан алганда, рекламалык тексттердин уюшулушунун, тилинин лексикалык, фонетикалык, грамматикалык-синтаксистик жана стилистикалык өзгөчөлүктөрү, спецификасы өз алдынча кеңири сөз кылууну, иликтөөнү талап кылат.

§ 6. Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгү жана динамикалуулугу

Реклама тигил же бул товардын касиет-сапаттары же кызмат көрсөтүүнүн, идеянын ж.б. артыкчылыктары тууралуу массалык аудиторияга маалымат берип, ал товарды (кызмат көрсөтүүнү, идеяны ж.б.) сатып өткөрүү жана ага карата муктаждык, суроо-талапты жаратуу максатын көздөрү белгилүү. Ошондой эле реклама экономикалык, саясий, маданий турмуштагы кандайдыр бир олуттуу окуя тууралуу да маалымат берип, ага элди активдүү катышууга тартуу милдетин аткарат.

Рекламанын натыйжалуулугунун критерийлери – анын объективдүүлүгү жана конкреттүүлүгү, чындыкка дал келүүсү жана этикалык нормаларга жооп берүүсү, рекламанын объектиси тууралуу объективдүү маалыматтын болушу жана анын пайдасына кызмат кыла турган мүнөздөмөлөрүнүн тууралыгы, адресатка багытталгандыгы. Мына ушул критерийлер жалпы эле рекламанын текстин жана анын маанилүү компоненти болгон вербалдык текстин мүнөздөөдө негизги роль ойнойт. Рекламада вербалдык текст аныктоочу мааниге ээ болгон компоненти экени шексиз. Көп учурда жалпы рекламанын алдына коюлган максат-милдетин кандай жана канчалык деңгээлде жүзөгө ашырары вербалдык текстке байланыштуу болот. Ошондуктан рекламанын вербалдык текстинде бир катар жагдайлар сөзсүз түрдө эске алынышы керек. Алардын арасына тилдик каражаттардын чексиз мүмкүнчүлүктөрүн, тексттин композициялык жактан структурасын, текстти кабылдоонун психологиясын, адресатка таасир этүү психологиясын ж.б. киргизүүгө болот. Себеби рекламалык текстти окуу жана кабылдоо башкачараак ишке ашат.

Рекламанын тексти, буга чейин белгиленип кеткендей, белгилүү функцияларды аткарат. Тагыраак айтканда, рекламалык текстин кандай түрү болбосун, мейли маалыматтык (же тааныштыруучу), мейли эске салуучу, мейли ишендирүүчү түрү болсун, окурмандын (көрөрман, угарман, демек, болочоктогу кардардын) аң-сезимине, жан дүйнөсүнө, психологиясына жана көз карашына таасир этип, кандайдыр бир иш-аракетке түрткү берүү, чакыруу милдетин аткарууга тийиш. Албетте, ар бир текстте аны функционалдык баалоонун ресурсун, реалдуу жана конкреттүү милдетин эске алуу зарыл экенин белгилей кетүү абзел. Ал эми тексттин таасир этүү милдетин аткаруусу тилдин экспрессивдик функциясы менен байланыштуу. Экспрессивдик функция – маалыматты сезимдик, эмоционалдык түрдө, кээде, а түгүл, көбүртүп-жабыртып берүү. Экспрессивдик функция экспрессивдүүлүк түшүнүгү аркылуу мүнөздөлөт, экспрессивдүүлүк болсо кептин стилдик жактан бейтарап түрлөрүнөн айырмаланып, көркөмдүк, таасирдүүлүк, образдуулук, эмотивдүүлүк касиеттерине ээ болгон кепке (демек, кептин фрагменти болгон текстке) мүнөздүү болот.

Негизинен, жалпы тилдик универсалдуу категория катары экспрессивдүүлүк тилдин бардык чөйрөлөрүн камтыйт. Ал кептик

конструкциянын тигил же бул бөлүгүн өзгөчөлөп, бөлүп көрсөтүү, белгилөө милдетине ээ кубулуш болуп саналат. Ошондой эле жогоруда белгиленип кеткендей, адресанттын эмоционалдык абалын, кеп объектисинин атайы белгилеп көрсөтө турган жагдайларына жана турмуш чындыгынын түрдүү кубулуштарына карата субъективдүү мамилени билдирүү мүмкүнчүлүгүн да түшүнүүгө болот. Ошондуктан тексттеги экспрессивдүүлүктү семантикалык жактан да, синтаксистик жактан да кароого болот. Семантикалык жактан алганда, экспрессивдүүлүк – прагматикалык маанилерди билдирүүчү, эмотивдүүлүк, баалоочулук-нарктоочулук, эстетикалык жактан маанилүүлүк (башкача айтканда, көркөмдүк, мүнөздөөчүлүк, сүрөттөөчүлүк), эрк-сезимди билдирүү сыяктуу маанилик карым-катыштар менен айкашуу мүмкүнчүлүгүнө ээ стилдик бөтөнчөлүк болуп саналат. Ал эми синтаксистик жактан алганда, экспрессивдүүлүк синтаксистик конструкцияда айтымдын же фразанын прагматикалык жана логика-грамматикалык информативдүүлүгүн күчөтүү ыкмасы катарында каралат. Оозеки кепте экспрессивдүүлүк ыргак, үн, пауза, интонация сыяктуу просодиялык каражаттар жана сөздөрдүн орун тартиби аркылуу чечилип, аныкталат. Ал эми жазуу кебинде болсо сөздөрдүн орун тартиби, экспрессивдүү синтаксистик конструкциялардын, синтаксистик-стилистикалык ыкмалардын жардамы менен ишке ашырылат.

Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгүн камсыз кылууда тилдин бардык деңгээлдеринин элементтери, каражаттары, ыкмалары тигил же бул даражада роль ойноп, стилистикалык, поэтикалык, эстетикалык кызмат аткарышат. Мында фонетикалык деңгээл да (тыбыштардын фоностилистикалык өзгөчөлүктөрүнүн негизинде), лексикалык деңгээл да (экспрессивдүү, ошондой эле эмотивдүү мүнөзгө ээ болгон тилдик бирдиктерди колдонуунун негизинде), морфологиялык деңгээл да (айрым грамматикалык категориялардын экспрессивдүүлүктү жаратуу мүмкүнчүлүктөрүнүн негизинде), синтаксистик деңгээл да (текстти уюштурууда экспрессивдүү синтаксистик конструкциялардын, ыкмалардын колдонулушу жана пунктуациянын, просодиянын өзгөчөлүктөрүнүн негизинде) ар бири өз алдынча жана бардыгы биримдикте олуттуу мааниге ээ болот. Рекламалык тексттин таасир этүүсүнүн натыйжасы, демек, экспрессивдүүлүгүнүн натыйжасы бир катар лингвистикалык жана психологиялык феномендер жана мыйзам ченемдүүлүктөрдү туура колдо-

нуу менен байланыштуу. Анткени рекламалык текстте тил, тилдик каражаттар кадыресе күндөлүк коммуникация үчүн эмес, профессионалдык максатта, белгилүү бир максаттуу аудиторияга багытталып, белгилүү бир милдеттерди аткарган маалыматты жаратуу жана туюндуруу үчүн кызмат өтөйт. Бирок реклама маалымат туюндуруунун, коммуникациянын бир жактуу тиби болгондуктан, аудиторияга таасир этүү механизмдеринин спектри кыйла эле тар алкакта болот.

Алсак, рекламалык текст үчүн көп сөздүүлүк жана татаал-аморфтуу синтаксистик түрмөктөр ылайыксыз болору рекламанын максат-милдети менен шартталат. Изилдөөлөр көрсөткөндөй, адам 5 сөздөн турган текстти бир нече секундада окуп чыгат жана бул сөздөрдүн баарын эсине тутуп калат. 10 сөздөн турган текстке көз жүгүрткөндө, 4-5- сөзүн эсине сактап калат. Ал эми 25 сөздөн түзүлгөн тексттен 4-8 сөздү гана эстеп кала алат экен. Ошондуктан рекламалык текстте тилдик каражат-бирдиктердин минималдуу топтому, башкача айтканда, «чектелген мейкиндикте» жетишерлик көлөмдөгү маалымат берүү үчүн кызмат кыла алган каражаттар, ыкмалар колдонулат. Ошол эле учурда мындай каражат, ыкмалар адресатка таасир этүү функциясын да аткарып, текстти экспрессивдүү жана динамикалуу мүнөзгө ээ кылыш керек. Себеби экспрессивдүү, динамикалуу мүнөзгө ээ болгон текст гана окурманга күчтүүрөөк таасир этүү кудуретине ээ боло алат. Муну айкыныраак байкоо үчүн мисал катары мазмуну, багыты окшош рекламалык үч тексттин негизги фрагменттерин алып көрөлү.

1) «Доктор Ксю» кытай медициналык борбору.

Кытайдын дары чөптөрүн колдонуу менен катар, ийне терапиясы, чекиттүү массаж жасоо жана тамыр кармоо жаатында бай тажрыйбага ээ жогорку квалификациялуу дарыгерлер остеохондрозду, муун жана белдеги ооруну, ревматизмди, полиартритти, баш жана ички органдар оорусун, жүрөк-кан тамыр жана кан басым ооруларын, кант диабетин, бронхитти, бронхиалдык астманы, инсульттан кийинки абалды натыйжалуу дарылайт.

Лор-врач эл аралык стандарттагы медициналык жабдыктарды колдонуп, кулак, тамак, мурун ооруларын: өнөкөт отит, керендик, кулакка үн угулуу, гайморит, ринит, аллергиялык ринит, өнөкөт тонзиллит, ларингит, ангина, мурундагы эт өсүүнү толугу менен айыктырат.

Дерматолог кыска убакыт ичинде экземаны, псориазды, бөрү жатышты (крапивница), аланы (вителиго), грибок ооруларын, котурду, дерматитти жана башка айыктырууга кыйын болгон тери ооруларын натыйжалуу дарылайт.

Гинекология жана урология жаатындагы адис эркектердин жана аялдардын ооруларын: тукумсуздук, простатит, аденома, цистит, эрозия, мастит, мастопатияны айыктырат.

2) «Алтын ийне» дарылоо-диагностикалык борбору.

Кытайдан келген жогорку квалификациялуу адистер дарылоо кызматын сунуштайт:

- Терапиялык оорулар: өнөкөт пневмония, өнөкөт бронхит, бронхиалдык астма, балдардын шал оорусу (ДЦП), кан басым оорулары, энурез, өнөкөт холецистит, өнөкөт пиелонефрит, бөйрөк астениясы;
- Урологиялык оорулар: жыныстык жактан алсыздык, тукумсуздук, өнөкөт простатит, өнөкөт уретрит ж.б.;
- Гинекологиялык оорулар: эндометрит, эрозия, миома, өнөкөт цистит;
- Ревматологиялык оорулар: артрит, полиартрит, остеохондроз, ишиас;
- Дерматологиялык оорулар: дерматит, экзема, нейродермит, псориаз.

3) Кытай медициналык борбору «Пекин».

Кытайдан келген жогорку квалификациялуу, бай тажрыйбага ээ врач Кытайдын өзгөчө ыкмаларын колдонуп:

● Кызыл жүгүрүк (ревматизм) ● Ревматикалык артрит ● Белдин оорусу ● Ийиндин периартрити ● Талма ● Астма ● Кант диабетти ● Жогорку артериалдык кан басым жана жүрөк оорулары ● Ашказан-ичеги жолдорунун сезгенүүлөрү ● Бөйрөктүн өнөкөт сезгенүүсү ● Боор оорулары ● Простатит ● Уретра ● Таштарды чыгаруу ● Уйкусуздук ● Кулактагы үн угулуу ● Керендик ● Ринит ● Псориаз ● Экзема жана башка терапиялык, тери жана аялдардын ооруларын дарылайт.

Келтирилген мисалдардагы биринчи үзүндүнү кабылдоо татаалыраак экени байкалып турат. Анткени анын көлөмү бир топ эле чоң, жакшылап түшүнүү, өздөштүрүү үчүн эки же андан көп ирет окуп чыгууну талап кылат. Экинчи үзүндү биринчиге салыштыр-

малуу оңоюраак кабылданат, анткени анын көлөмү азыраак, структурасы айкыныраак, түйүндүү түшүнүктөрдүн (*Терапиялык оорулар, Урологиялык оорулар, Ревматологиялык оорулар* ж.б.) эсебинен натыйжалуураак кабыл алынат. Ал эми үчүнчү үзүндү жеңил окулуп, кабылданат. Анткени ал айкын структурага ээ, түйүндүү сөздөр гана көрсөтүлгөн, көлөмү да кыска, демек, динамикалуу мүнөзгө ээ.

Рекламалык тексттердин динамикалууулугун, экспрессивдүүлүгүн камсыз кылууда тилдин бардык деңгээлиндеги каражаттары, ыкмалары колдонулганы менен, негизинен, айрым синтаксистик-стилистикалык фигуралар, ыкмалар башкы роль ойнойт деп айтууга болот. Себеби жалпы тексттин таасири басымдуу түрдө синтаксистик жана ага байланыштуу пунктуациялык өзгөчөлүктөрдүн жардамы менен камсыз болору белгилүү.

2-глава. РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДИН ТИЛДИК УЮШУЛУШУНУН КЭЭ БИР ЖАГДАЙЛАРЫ

§ 1. Рекламалык тексттердеги образдуулук жана аны жаратуучу тилдик каражаттар

Рекламанын, тагыраак айтканда, рекламалык тексттин негизги милдеттеринин бири болуп максаттуу таасир этүү механизмин пайдалануу аркылуу окурмандардын кызыгуусун ойготуу эсептелет. Мындай кызыгууну инсандын же инсандар тобунун рекламага карата тандалмалуу мамилеси катары кароого болот. Ал эми рекламалык тексттин мааниси, эмоционалдык жагымдуулугу инсандын же топтун талап-муктаждыктарына шайкеш келүүсү аркылуу аныкталат.

Рекламалык тексттин күчү рекламаланып жаткан товардын, идеянын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. артыкчылыктары, жакшы же пайдалуу жактары тууралуу маалымат берүүдө гана эмес, ал маалыматтарды далилдеп, ишендире билүүдө, жөн гана далилдеп койбостон, образдуу айтсак, жүрөктөргө таасир этүүдө да турат. Рекламалык тексттин тили дал ушундай милдетти аткара ала тургандай күчкө ээ болушу керек экени, тилдик каражаттарды ушул талапка жооп бергидей тандап колдонуу зарылдыгы өзүнөн өзү түшүнүктүү. Ыктуу табылган сөз, конструкция, көркөм каражат, ыкма текстти көркөмдүк кунарга, образдуулукка ээ кылып, анын таасирдүү, эске тутумдуу болушуна шарт түзөт.

Тилдин негизги бирдиги болгон сөз контекстен сырткары турганда стилистикалык жактан бейтарап мүнөзгө ээ болуп, денотативдик мааниси объективдүү маалыматты туюндурары белгилүү. Муну тилдик бирдиктердин бейтарап-маалыматтык функциясы катары кароого болот. Көп учурда тилдик бирдиктер стилистикалык жактан бейтарап позицияда колдонулган контекстте айтымдын мазмуну фактыларды констатациялоонун чегинен чыкпайт. Мисалы, *Кыргызстандын бардык аймактарында байланыш мыкты* деген сүйлөм стилистикалык жактан бейтарап контекстте колдонулган тилдик бирдиктердин денотативдик маанилери аркылуу берилген фактылык маалыматты гана туюндурат. Башка сөз менен айтканда, бүткүл Кыргызстанда байланыштын мыкты экени тууралуу гана жалпы мүнөздөгү маалымат алабыз. Бул айтымда эч кандай образ да, образдуулук да жок деп айтууга болот.

Жогоруда айтылып кеткендей, рекламалык текст жөн гана маалымат бербестен, тилдин көркөм-сүрөттөө каражаттарынын системасы аркылуу ачык-айкын рекламалык образ жаратышы керек. Эреже катары, текстте берилип жаткан объективдүү маалыматка субъективдүүлүк мүнөзүнө ээ болгон, кабарланып жаткан фактыларга тиешелүү маалымат кошумчаланат. Мындай кошумча маалыматты туюндуруу үчүн, негизинен, стилистикалык боёктуулукка, коннотацияга ээ болгон лексикалык жана синтаксистик каражаттар кызмат кылып, алар рекламаланып жаткан объектинин конкреттүү-сезимдик образын жаратууга, кеп болуп жаткан фактыларга эмоционалдык баа берүүгө мүмкүнчүлүк түзөт. Жогорудагы *Кыргызстандын бардык аймактарында байланыш мыкты* деген сүйлөм Билайн уюлдук байланышынын рекламалык тексти катары колдонулганда, ал фактыларды констатациялоо функциясын гана аткарбастан, кандайдыр бир образдуулук касиетине ээ болгонун ички туюм аркылуу баамдай алабыз. Мында рекламаланып жаткан объектинин аталышынын берилиши менен, сүйлөмдөгү ар бир тилдик бирдиктин маанилик сыйымдуулугу кеңейген, логикалык басымга ээ болгон. Мунун натыйжасында, «Билайн – мыкты байланыш» деген образ пайда болгон.

Тилдин көркөм-сүрөттөө каражаттарынын жардамы менен түзүлгөн рекламалык образ динамикалуу, кыймылдуу келет. Рекламалоонун жүрүшүндө ал өзгөрүлүп турушу да мүмкүн. Бул, өзгөчө, товарды, кызмат көрсөтүүнү, идеяны ж.б. рекламалоо бир канча ирет кайталанган учурларда орун алат. Кайталоо тилдик форманын өзгөрүп туруусун, жаңылануусун талап кылат, себеби бир эле форманын кайталана берүүсү тажымалуулукту пайда кылып, тексттин таасирдүүлүгүн төмөндөтөт. Анын натыйжасында, потенциалдуу кардарлардын да кызыгуусу солгундайт.

Тилдик форманын өзгөрүү, жаңылануусу рекламалык образдын да өзгөрүүсүн пайда кылат. Бир эле объект рекламаланып жатканы менен, анын ар башка тилдик каражаттардын жардамы аркылуу ар башка формада туюндурулушу ошол объект менен байланыштуу, бирок бири-бирине толук дал келбеген рекламалык образдарды жаратат. Өзгөрүү, эреже катары, жөнөкөйдөн татаалга карай жүрөт. Алсак, дүйнөгө кеңири тараган Кока-Кола (Coca-Cola) суусундугунун Кыргызстандагы рекламалары:

Coca-Cola – Жашоонун даамы!

Кайталангыс даам!
Арзан баа, жогорку сапат.
Ар бир капкагы байгелүү.
Тамактануунун даамын сез!
Бакыт алып келсин.

Же болбосо, жогорудагы Билайн уюлдук байланышынын рекламалары:

Билайн (Beeline) – Алысты жакындаткан.
Көп сүйлөшүп, аз төлө.
Жаңы күндү жылмайып тос!
Жакындар үчүн жагымдуу белек.
Жаркын жакта жаша.
Же Мегаком уюлдук байланышынын рекламалары:
Мегаком – Келечегинди бүгүн танда.
Жөнөкөй татаалдыктар Сиздер менен.
Муундардын байланышы.

Байкалып тургандай, ар бир текстте рекламаланып жаткан объекттинин (Coca-Cola суусундугунун, Билайн жана Мегаком уюлдук байланыштарынын) ар башка мүнөздүү өзгөчөлүктөрү, белгилери, артыкчылыктары кардарга ачылып берилет. Мында тексттин мазмуну реклама берүүчүнүн жана рекламисттин рекламаланып жаткан объектиге карата көз карашына байланыштуу болот.

Рекламанын тили ар дайым жаңылап турууну талап кылат. Анткени тилдин көркөм каражаттары арбын колдонулуп, кеңири таралып кеткенде, шаблондуу мүнөздө механикалык түрдө колдонула баштайт да өзүнүн көркөмдүк касиетинен ажырап калат. Мунун натыйжасында, образдуулук жоюлуп, рекламанын ишендирүү күчү да төмөндөйт.

Рекламалык образдын көркөмдүгү жана таасирдүүлүгү сөздөрдү, сөз айкаштарын, көркөм-сүрөттөө каражаттарын таптакыр башкача, мурда кезикпегендей колдонууга эмес, алардын тексттеги функционалдык шартталгандыгына байланыштуу болорун белгилеп кетүү керек. Экинчи жагынан, тилдик каражаттар канчалык тапкычтык, ыктуулук менен колдонулуп, рекламанын спецификасына канчалык органикалык түрдө максаттуу баш ийдирилсе, рекламалык тексттин таасирдүүлүгү ошончолук жогору болот. Рекламалык тексттерди образдуу, демек, окурманга же болочоктогу кардарга таасирдүү кылыш

үчүн тилдик кандай каражаттар, стилистикалык кайсы ыкмалар колдонулушу мүмкүн?

Бизге тааныш болгон рекламалык тексттерди талдап көргөн соң, дегеле кепти көркөмдүк кунарга, образдуулукка, элестүүлүккө ээ кылууда кандай ыкмалар, каражаттар колдонулса, рекламалык тексттердин тилинде деле ошолор колдонулат деп айтууга болот. Алсак, сөздүн көп маанилүүлүгү рекламалык тексттерди көркөм, образдуу кылууда белгилүү бир деңгээлде роль ойнойт. Бирок бул жерде бир жагдайды эстен чыгарбоо керек: рекламанын спецификасына ылайык, сөздү өтмө маанисинде (маанилеринде) колдонуу өтө сейрек кездешет, негизинен, сөздөр түз маанисинде эле кызмат кылат. Ошентсе да кээ бир учурларда бир эле контекстте сөздүн өтмө маанисинде колдонулушу, же көп маанилүү сөздүн бир канча маанисинин синкретикалык мүнөздө (семантикалык синкретизм) колдонулушу кептин экспрессиясын, анын натыйжасында образдуулукту пайда кылууга кызмат өтөйт. Мисалы, «Куликов тортунун» рекламасы төмөнкүдөй: «*Ар дайым майрамыңыздар таттуу болсун!*». Же болбосо, «Таттуу» кондитердик фабрикасынын рекламасы: «*Биз менен жашоо таттуу*». Ал эми «Ширин тортунун» рекламасы төмөнкүчө экен: «*Ар бир мүнөт таттуу болсун*». Келтирилген үч рекламалык текстте тең tammyy сөзү өтмө маанисинде колдонулганы көрүнүп турат. Себеби сөздүн тике (түз) маанисинде майрамдын да, жашоонун да, мүнөттүн да даамын тил менен даамдап сезгендей ачуу же таттуу деп сезүү мүмкүн эмес. Tammyy сөзүнүн өтмө мааниде колдонулушу жогорудагы рекламалык тексттерди образдуулукка, кандайдыр бир позитивдүү оптимисттик маанайга ээ кылган. Ошол эле учурда бул тексттерде tammyy сөзүнүн түз мааниси да орун алып, «Куликов тортунун», «Ширин тортунун», «Таттуу» фабрикасынын кондитердик азыктарынын таттуу экенин туюндуруп, кардардын кызыгуусун пайда кыла алат.

Айрым учурларда чет тилиндеги сөздүн маанисин которуп берүү ыкмасы да колдонулат. Мисалы, баарыбызга белгилүү болгон «кофе» сөзү араб тилинен «эс алдыруучу, дем берүүчү, сезимди ойготуучу» деп которулат. Чындыгында эле, кофе чарчоону басып, сергите, маанайды көтөрө турган касиетке ээ экени көпчүлүгүбүзгө маалым. Кофенин айрым сортторун рекламалоодо кофе сөзүнүн араб тилиндеги мааниси камтылганын көрүүгө болот. Мисалы,

«Маскофе» (Маккофе) кофесинин рекламалары: «*Чапчаң жашоо тартиби*», «*Мобилдүү турмуштун даамы*».

Көркөм тексттерде, тексттердин башка түрлөрүндө образдуулукту, көркөмдүүлүктү жаратуу үчүн троптор кеңири колдонулары белгилүү. Рекламалык тексттерде да троптор образдуулукту жаратуу максатында арбын пайдаланылат. Ошондой эле, азыркы учурдагы рекламалык тексттерде анафора, эпифора, антитеза, градация, инверсия, параллелдүүлүк, риторикалык суроо жана риторикалык кайрылуу, эллипсис сыяктуу стилистикалык фигуралар да колдонулганына күбө болуп жүрөбүз.

Троптордун түрлөрү, стилистикалык фигуралар жана алардын рекламалык тексттерде образдуулук, көркөмдүктү жаратуудагы кызматы тууралуу төмөндө сөз болмокчу.

§ 2. Рекламадагы троптор

Массалык коммуникациянын спецификалуу формасы болгон рекламаны көркөмдүк кунарга, образдуулукка, элестүүлүккө, таасирдүүлүккө ээ кылуу, анын натыйжасында окурманда (демек, болочоктогу кардарда) кызыгууну ойготуу максатында рекламалык тексттерде тилдеги көркөм каражаттар системасынын дээрлик бардык каражаттары жана ыкмалары колдонулат. Алардын арасында троптор арбын. Троп дегенибиз грек тилинен «*troros*» - бурулуш, түрмөк, кеп түрмөгү деп которулуп, тил илиминдеги узак мезгилдерден берки салтка ылайык, поэтиканын жана стилистиканын түшүнүгү болуп саналат. Троптор кептин көркөм сүрөттөө мүмкүнчүлүктөрүн күчөтүү максатында сөздү же сөз айкашын өтмө мааниде колдонууга негизделген кеп түрмөгү катары каралып келе жатат. Троптордун, «троптуулуктун» тамырын белгилик система катары тилдин өзүнүн структурасынын кош пландуулугунан жана тилдик белгинин асимметриялык дуализминен, тактап айтканда, туюндуруу планы менен мазмун планынын асимметриясынан издөө керек. Троптордун пайда болуусу үнөмдөө принциби жана тигил же бул мазмунду (маанини) туюндуруу формалары менен ыкмаларынын ар түрдүүлүгүн, ийкемдүүлүгүн арттыруу принциби менен аныкталат.

«Троп» түшүнүгү, троптор байыркы рим риторикалык системасында негизделип, Филодем, Цицерон, Аристотель сыяктуу ан-

тикалык окумуштуулар тарабынан иликтөөгө алына баштаганы жана бүгүнкү күндө да тил илиминде, ошондой эле поэтикада, стилистикада, лингвопоэтикада, лингвостилистикада, нейролингвистикада изилдөөгө алынып келе жатканы белгилүү [ЛЭС: 1990, 520].

Троптор, негизинен, көркөм сөз өнөрүнө, чечендик өнөргө, көркөм тексттерге мүнөздүү дегенибиз менен, кептин башка түрлөрүндө, стилдеринде, тексттердин башка түрлөрүндө да арбын жана активдүү колдонулат. Алардын ичинде рекламалык тексттерде да көркөм сүрөттөөнүн бул каражаттары бир кыйла активдүү пайдаланылып, рекламанын образдуулугун, таасирдүүлүгүн арттырууда, өзгөчө элестүү рекламалык образды жаратууда салмактуу кызмат аткарат.

Бизге белгилүү болгондой, троптор салыштыруу, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, литота, перифраза (парафраз), синекдоха, аллегория, жандандыруу сыяктуу түрлөргө дифференцияланып жүрөт. Троптордун саналып өткөн түрлөрүнүн рекламалык тексттерде колдонулуш өзгөчөлүгүн талдоо аркылуу рекламалык тексттердин тилинин спецификасын көрсөтүүгө болот.

Ишибизде биз троптордун кеңири тараган айрым түрлөрүнүн рекламалык тексттерде аткарган кызматына токтолмокчубуз.

Троптордун өтө кеңири таралган жана активдүү колдонулган түрү болуп эпитеттер саналат. Кеңири мааниде алганда, эпитет дегенибиз тигил же бул түшүнүктү аныктаган белги, аныктооч катары эсптелет. Көбүнчө зат атоочко аныктооч болуп түшкөн сын атооч, атоочтук же атоочтук түрмөк эпитет иретинде каралып жүрөт. Бирок аныктоочтордун бардыгы тең эле эпитет боло бербестиги, ал логикалык аныктоочко карама-каршы коюлуп, түшүнүктүн өзүндө табигый түрдө орун алган белгилерди көрсөткөн аналитикалык аныктооч менен да дал келбестиги изилдөөчү А.Абдыкеримованын эмгегинде көрсөтүлгөн [Абдыкеримова: 2003, 71-72]. Биз дагы бул изилдөөчүнүн: «...эпитет берилген түшүнүктүн берилген контекст үчүн маанилүү, негизги деп табылган белгисин көрсөтүү функциясын ишке ашырат» деген пикирине кошулабыз.

Рекламалык тексттерде да эпитет, негизинен, рекламаланып жаткан объектинин (товар, кызмат көрсөтүү, идея ж.б.) ошол учур, ошол контекст үчүн маанилүү, негиздүү болгон белги-касиетин, сапатын, айрым учурларда болсо кандайдыр бир мүнөздүү, спецификалык өзгөчөлүгүн көрсөтүп берүү максатында колдонулат. Ми-

салы: «Беш-Таш» - сапаттын эң жогорку категориясындагы суу», «Кыргыз радиосу – көөнөргүс мурастар казынасы», «Frīma» – куттуну коломтонун жыты», «Аршан» - чындыгында пайдалуу суусундук» ж.б. Келтирилген рекламалык тексттердеги эпитеттер түшүнүктүн тактыгын, конкреттүүлүгүн шарттоо, эмоционалдык ыраңтүс берүү, образдуулукту жаратуу максатын көздөгөн деп айтууга болот. Алсак, эпитеттердин ыктуу колдонулушунун натыйжасында «Беш-Таш» ашкана суусу жөн гана таза суу эмес, жогорку сапаттагы суу экенин туюндурган, «Кыргыз радиосу» элибиздин өлбөй-өчпөй турган рухий мурастар дүйнөсү экенин туюндурган, ал эми «Frīma» - бала кезибизден жүрөгүбүздө, сезимибизде сакталып калган, дасторконду тегеректей отуруп, ынтымактуу үй-бүлө ичип жаткан самоордун чайына камкаймактуу сүт берген даамдай даамды тартуулай аларын туюндурган рекламалык образдар жаралган.

Айрым учурларда рекламалык тексттерде окшош же жакын түшүнүктөр ар кыл эпитеттердин жардамы менен мүнөздөлгөн. Маселен, ар түрдүү фирмалар чыгарган тиричилик техникаларынын рекламаларында техника түшүнүгү түрдүү эпитеттер аркылуу сыпатталып берилген: «Hansa» - Сиздин оюңуздагы техника», «Nisira» - өзгөчө формадагы заманбап техника», «Samsung» - бийик деңгээлдеги техника», «Zanussi» - жогорку сапаттагы техниканын түрлөрү», «Supra» - чыныгы сапаттагы техника», «Bosh» - өзүнө-өзү жооп берүүчү техника», «Satronics» - интеллектуалдуу техника ж.б.

Айрым эпитеттер сырдуулук, табышмактуулук мүнөзүн жаратуу менен өзгөчө рекламалык образды пайда кылышы мүмкүн. Мисалы, «Jio» косметикасынын рекламасы: «Jio» - түнкү сулуулук». Бул текстте колдонулган түнкү эпитети сулуулук түшүнүгүнө кандайдыр бир табышмактуулук, романтикалуулук мүнөзүн берүү менен, жалпы текстте да дал ошондой табышмактуу, романтикалуу рекламалык образ жарата алганы байкалып турат.

Сейрек болсо да рекламалык тексттерде эпитеттин оксюморон катары колдонулушу рекламада өзгөчө образ жаратуу менен, тексттин таасирдүүлүгүн арттыра алганын көрсөтө кетүүгө болот, мисалы, «MegaCom. Жөнөкөй татаалдыктар Сиздер менен!»

Негизинен, биз топтогон факт-материалдарды, тактап айтканда, кыргыз тилиндеги жана кыргызча которулган рекламалык тексттерди талдап көрүүнүн негизинде, пайдалуу, керектүү, мык-

ты, жагымдуу, бийик, жаңы, сапаттуу деген сыяктуу жөнөкөй эпитеттер арбын колдонулганын байкадык. Албетте, жалпы тексттин түзүлүшүнө, рекламаланып жаткан объектинин мүнөзүнө жараша айрым учурларда алар клише, штамп мүнөзүнө ээ болуу менен, таасирдүү, элестүү рекламалык образды жаратуу милдетин аткара албай калганын да айтууга болот.

Ошондой эле кээ бир рекламалык тексттерде, өзгөчө, кыргыз тилине которулган тексттерде колдонулган эпитеттер логикалык жактан да, стилдик жактан да, мазмун-маанилик жактан да ыксыз, орунсуз болуп калганын көрсөтө кетүү абзел. Мисалы, «Kit-Kat» - кыртылдак даам», «Ысык-Көл сүт. Сапаттуу даам, накта сүт азыктары», «Beta» чайы. Аңкыган англис даамы», «Rowenta» - келишимдүү сулуулук», «Sopu» - чачыңыздын жылмакай сулуулугу», «Эсинен танган орустар «Крейзи-Кола» ичишет» ж.б. Бул тексттердеги эпитеттерди талдоого алып көрөлү.

Адатта, даам түшүнүгү, өзгөчө, тамак-аштын, азыктардын даамы ачуу, таттуу, кычкыл, жакшы, тамшандырган, жаман, жагымсыз, көңүлдү (жүрөктү) айланткан ж.б. болорун бардыгыбыз билебиз. Ал эми кыртылдак даам кандай экени кимибизге тааныш? Кыртылдак аныктамасы даамга эмес, шоколаддын башка мүнөздөмөсүнө байланыштуу берилиши керек эле го. Же болбосо, аңкыган англис даамы дегенди кандай кабылдоого, түшүнүүгө болот? Аңкыган жыт болушу мүмкүн, бирок даам болбойт. «Beta» чайы аңкыган англис даамданса, кыргыз, орус, француз, кытай, индус ж.б. даамданган чайлар да барбы? Ырас, айрым учурларда тигил же бул улуттук өзгөчөлүктү, спецификанын бир көрүнүшүн туюндуруу максатында өтмө мааниде мындай түрдө колдонулушу мүмкүн, бирок жогорудагы рекламалык текстте мындай этнолингвистикалык же этномаданий подтексттин, дифференциянын эч кандай кажети жок деп ойлойбуз. Анын үстүнө, «Beta» фирмасынын чайлары биздин түшүнүк-туюмубузда Англия менен эмес, Түркия менен байланыштуу стереотип катары кабылданып калган.

Ошондой эле тамак-аш, азык-түлүктүн өзү ар түрдүү көрсөткүч, критерийлердин негизинде (орто, жакшы, мыкты, эң жогорку) сапаттуу же сапатсыз деп мүнөздөлөт, ал эми даамды сапаттуу же сапатсыз деп мүнөздөө логикалык жактан туура эмес деп ойлойбуз.

Же келтирилген мисалдардагы сулуулук түшүнүгүнүн эпитеттерин алалы. Сулуулук деген, жалпы алганда, эстетиканын катего-

риясы экени белгилүү, ал *табигый*, *чыныгы*, *жасалма* ж.б. деген сыяктуу аныктооч-эпитеттер менен мүнөздөлөрүн билебиз. Бирок *келишимдүү сулуулук* деген кандай түшүнүк? Адамга карата алганда, сулуулуктун өзү келишимдүүлүк болуп саналат эмеспи. Бул мааниде «сулуу сулуулук» деген конструкция логикалык жана стилдик жактан туура эместиги көрүнүп турат. Же, *жылмакай сулуулукту* алалы. Чач *ак*, *кара*, *сары*, *тармал*, *түз*, *узун*, *кыска*, *жакшынакай*, *жылмакай*, *кургак*, *майлуу*, *боёлгон* ж.б. болорун билебиз, бирок *жылмакай сулуу чач* болбойт. Ырас, өтмө мааниде адамдын өзүнө, натурасына карата *жылмакай сулуулук* жөнүндө айтууга болот. Мындай шартта *жылмакай сулуулук* адамдын сырткы келбети сулуу, келишимдүү болгон менен, ички дүйнөсү начар, туруксуз деген маанини берүү үчүн колдонулат. Ал эми чачты мындай эпитеттик конструкция аркылуу сыпаттоо менен түзүлгөн, тагыраак айтканда, которулган рекламалык текст ийгиликсиз чыккан деп ойлойбуз. Анткени бул рекламанын орус тилиндеги варианты «Красота Ваших прямых волос» экени айрымдарыбызга белгилүү.

Берилген рекламалык тексттердеги дагы бир эпитеттик конструкция – *эсинен танган орустар*. Биздин пикирибизче, нравалык-этикалык аспектиде да, логикалык аспектиде да бул эпитет орунсуз колдонулган. Анткени конкреттүү бир улуттун өкүлдөрүн *эсинен танган* деп сыпаттоо рекламалык текстке карата да, ошол улуттун өкүлдөрүнө карата да, рекламаланып жаткан объектиге карата да адекваттуу эмес көз караштарды жаратышы ыктымал.

Рекламалык образды жаратуу максатында троптордун абдан кеңири тараган түрү болуп саналган салыштыруулар да колдонулат. Бирок, биздин баамыбызда, тексттердин башка түрлөрүндө, асыресе, көркөм тексттерде, оозеки кепте салыштыруунун бардык түрү жыш учурап, активдүү түрдө колдонулганы менен, рекламалык тексттерде салыштыруу, салыштырмалуу алганда (каламбур үчүн кечирим сурайбыз), анчалык арбын кезикпейт.

Троптун түрү катары салыштыруунун маңызын формалык жактан окшош же жакын белгилерге ээ болгон эки же андан ашык түшүнүктөрдү салыштырып сыпаттоо түзөт. Мында салыштырылып жаткан түшүнүктөр образды, образдуулукту пайда кылганы менен, бир бүтүн элеске биригип кетпестен, ар бири өз алдынчалыгын сактап калышат. Мисалы, «*Mars*». *Баары шоколадай болот*», «*Вонаква*». *Кристаллдай таза*», «*Fly*» - *асмандай жаркын*»,

«Hand bath». *Кебездей жумиак*», «Silk cashmere». *Жибектей жылмакай*» ж.б. Келтирилген мисалдарды карап көрсөк, «Mars» шоколадынын рекламасында *шоколаддай* деген жөнөкөй салыштыруунун колдонулушунда калган бардык же дээрлик бардык нерселерди шоколад менен салыштыруу гана орун албастан, рекламалык образ да түзүлгөн. Ошондой эле бул жерде өтмө маани камтылган: баары шоколаддай болот деген – баары таттуу, демек, баары жакшы, сонун болот дегендик. Же болбосо, дагы бир рекламалык текстте *кристаллдай* салыштыруусунун колдонулушу менен газдалган «Водава» суусу жөн гана таза, тунук суу эмес, кристалл сымал эч кошулмасы жок, таптаза, туптунук суу экендигин туюнткан рекламалык образ түзүлгөн.

Бирок, буга чейин айтылып кеткен эпитеттердин орунсуз колдонулган учурлары сыяктуу эле, айрым рекламалык тексттерде салыштыруулар да логикалык, стилдик жактан орунсуз колдонулуп, көркөм сүрөттөө функциясын ийгиликтүү аткара албай калган учурлар кездешет. Мисалы, «Power shine» косметикалык линиясынын продукциясын рекламалаган кыргыз тилиндеги тексттердин бирин алсак: «Power shine». *Энергия жылдыздай күйүп турат*». Сыртынан караганда бул рекламалык текст кыска, образдуу, таасирдүү мүнөздө түзүлгөндөй сезилет. Тексттин жалпы мазмунуна жана колдонулган тилдик каражат-бирдиктерге тереңирээк талдоо жүргүзүп көрсөк, андай эместигин баамдайбыз. Эмне себептен? Маселенин өзөгү *жылдыздай* деген салыштырууга барып такалат. Бир жагынан, физиканын мыйзамдары боюнча деле, логикалык көз караштан алганда деле, энергия күйбөйт, тескерисинче, күйүүдөн пайда болот, күйүүнүн натыйжасы болуп саналат. Энергия көбөйүшү же азайышы, толуп-ташуусу же бөксөрүүсү, ташылуусу мүмкүн экени белгилүү. Экинчи жагынан, *жылдыздай* күйсө, анда аны энергия деп эсептөөгө болобу? (Албетте, бул жерде астрономиялык көз караш, мыйзам ченемдүүлүктөр, физикалык мыйзам ченемдүүлүктөр тууралуу эмес, аң-сезимибизде, тилдик дүйнө таанымбызда калыптанып калган стереотиптер тууралуу сөз болуп жатат). Демек, бул текстте колдонулган салыштырууну орунсуз деп саноого болот.

Рекламалык тексттерде троптордун активдүү түрү болгон метафора да кыйла арбын пайдаланылат. «Метафора» грек тилинде «metaphora», кыргызча которгондо «ташуу, которуу» деген маани-

ни билдирет. Жалпы кабыл алынган аныктама боюнча, «Метафора – предметтердин, кубулуштардын ж.б. кандайдыр бир классын билдирген сөздү башка класска тиешелүү болгон объектини мүнөздөө же атоо максатында, же болбосо берилген класска тигил же бул жагынан окшош болгон башка объектилер классын атоо максатында колдонууга негизделген кеп механизми же троп. Кеңири мааниде алганда, метафора термини жана түшүнүгү сөздү өтмө мааниде колдонуунун бардык түрлөрүнө карата айтылат» [ЛЭС: 1990, 296].

Объектилердин эки башка классын ассоциациялоо менен, метафора семантикалык жактан кош пландуу кубулуш болуп саналат. Анткени метафоралаштырууда тилдик бирдиктин түз маанисине кошумча маани кабатталып берилет, башкача айтканда, тилдик бирдиктин түз мааниси да, кошумча мааниси да орун алат. Мында кошумча маани доминанттык позицияга өтүп, актуалдуу болуп калат, ал эми тилдик бирдиктин түз мааниси образдык ассоциация үчүн багыт катары гана милдет аткарып калат. Мына ушундай кош пландуулук – метафоранын негизги белгиси.

Сөздүн метафоралык мааниси эки башка класстагы предмет, кубулуштардын белги-касиеттерин бирдей камтыган «бөлүнгүс» түшүнүктү, образды бере алат. Ошондуктан метафора ойду берүүнүн эң эле ийкемдүү каражаты болуп эсептелет. Метафоризм ойду берүүнүн ыкмасы гана эмес, ал кабылдоо жана ой жүгүртүүнүн да ыкмасы болуп саналат. Демек, троптун бул түрү дүйнөнүн көркөм образынын калыптанышында жана аны чагылдырууда чоң роль ойнойт. Изилдөөчү А.Абдыкеримова метафоранын келип чыгуусу эки себеп менен шартталганын көрсөткөн: 1) адамдын объективдүү дүйнөгө мамиле кылуусундагы көркөм ой чыгармачылыгынын жыйынтыгы, 2) ошол көркөм жыйынтыктын тилде чагылдырылышы [Абдыкеримова: 2003, 75]. Метафора, жогоруда айталгандай, ойду берүүнүн эң эле ийкемдүү каражаты болгондуктан, маанини өзгөртүп, логикалык жана грамматикалык жактан коошпогон түшүнүктөрдү жакындаштырат, анын натыйжасында үчүнчү бир синтетикалык маанини пайда кылат. Метафорада тилдик мыйзамдар боюнча семантикалык бүтүндүк түзө албаган түшүнүктөр салыштырылып, алар функционалдык жактан байланыштуу, синтаксистик жактан аныктала турган семантикалык бүтүндүктү жаратышат. Муну менен метафора салыштырылып жаткан эки түшүнүктүн ор-

тосундагы карама-каршылыкты жок кылып, аларды синтездөөчү жаңы бүтүндүктү пайда кылат.

Метафора, метафоралык маани аркылуу предмет, кубулуш, түшүнүктүн кайталангыстыгы, индивидуалдуулугу көрсөтүлөт. Рекламалык тексттерде метафоранын дал ушул касиети аныктоочу катары алынып, рекламаланып жаткан товар, кызмат көрсөтүү, идеянын өзгөчөлүгүн ачып берүүгө басым коюлат. Мисалы, «*Ар-Намыс*» саясий партиясы. *Мыйзамдын темир калканы*», «*Divine*». *Айымдардын жакын досу*» ж.б. Келтирилген рекламалык тексттердеги метафоризацияланган тилдик бирдиктер катары *калканы*, *досу* сөздөрүн көрсөтүүгө болот. «Кыргыз тилинин сөздүгүнө» таянсак, *калкан* сөзү төмөндөгү маанилерге ээ: 1) жоокерчиликте найза, кылыч тийбесин деп тосуу үчүн колдонулуучу, металлдан жасалган согуштук курал, 2) темирди ширетүүдө бетти, көздү калкалай турган тосмо, 3) калкаланып коюлган нерсе, тосмо, 4) тирек, жөлөк, калканч, 5) калдырган көпөлөк, 6) кулактын калканы [Кыргыз тилинин сөздүгү: 2010 616]. Ал эми жогорудагы рекламалык текстте болсо, бул сөздүн 1-жана 4-маанилерине кошумча маани кабатталып берилип, метафора пайда болгон, «мыйзамдын коргоочусу, мыйзамдын жөлөгү, мыйзам менен гана иш алып барган» деген маанилерди туюндурат. Бул рекламалык текстте *калкан* сөзүнө аныктооч болуп түшкөн *темир* сөзү да өтмө мааниге ээ болгон, ошондой эле бул сөз белгилүү бир образдык ассоциацияны жарата алган. Анын негизинде жалпы текстте подтексттик маани да камтылган деп айтууга болот. Кыргыз элине жакшы таанымал инсандардын бири Феликс Кулов өз убагында «темир генерал» деген атка татыктуу болгону белгилүү. Дал ушул жагынан рекламадагы *темир* сөзү Ф.Куловго байланыштуу образдык ассоциацияны түзүүгө негиз болуп, анын натыйжасында «Ар-Намыс» саясий партиясы менен Ф.Куловдун байланышын туюндурган образ, подтексттик маани жаралган. Экинчиден, рекламаланып жаткан объектинин өзгөчөлүгү туюндурулган, башкача айтканда, «Ар-Намыс» саясий партиясы, биринчи кезекте, мыйзамдарды жана мыйзамдуулукту коргой турган, мыйзамдардын жана мыйзамдуулуктун бузулушуна жол бербей турган, мыйзамды бардыгынан бийик койгон партия экени, демек, «Ар-Намыс» партиясы шайлоодо жеңишке жетишсе же бийликке келсе, республикабызда бардык иш мыйзамдын чегинде гана жүргүзүлөрү жөнүндөгү идея да камтылган.

Же болбосо, *дос* сөзү төмөнкүдөй маанилерге ээ экени аталган сөздүктө көрсөтүлгөн: 1) достук мамиледе болууга убадалашып, бири-биринен эч нерсе аянышпаган, өз ара алыш-бериш байланыштагы достошкон адамдар, достошкон жолдош; 2) бири-бирине кастыгы жок, душмандыгы жок, жакшы мамиледеги ак ниет, жакын, тилектеш жолдош [Кыргыз тилинин сөздүгү: 2010, 359]. Көрүнүп тургандай, *дос* түшүнүгү негизинен, адамдардын ортосундагы мамилени туюндуруу милдетин аткарат. Ырас, айрым учурларда жаныбарларга карата колдонулары да белгилүү, мисалы, «Ит – адамдын досу». Ал эми рекламада болсо *дос* түшүнүгү парфюмериялык каражатка карата колдонулуп, метафоралык мааниге ээ болгон. Бул жерде «Divine» парфюмерленген суусу айымдар үчүн жаман-жакшыда дайым бирге, сырдаш-мундаш болот деген метафоралык ой берилген. Дагы тереңдеп талдай келсек, төмөнкүдөй подтексттик ойду баамдоого болот: «Divine» парфюмериялык каражатынын жагымдуу жыты айымдарга абдан жагат, ошондуктан аны дайыма колдонушат. Демек, кандай шартта болбосун «Divine» (тактап айтканда, анын жыты) айымдар менен эң жакын досундай бирге жүрөт. Бул текстте да метафора рекламаланып жаткан объектинин кайталангыстыгын, индивидуалдуу белги-сапатын туюндуруу үчүн кызмат кылган.

Рекламалык тексттерди талдоодон байкалгандай, басымдуу түрдө зат атоочтор жана затташкан тилдик бирдиктер: «*KISB. Банк сенин чөнтөгүңдө*», «*От жалын болгондор үчүн ЧА-ЧА-ЧАЙ*» ж.б. жана этиштер: «*Lipton чайы. Жакшылыктан бир уурта*» ж.б. метафораланып колдонулат.

Көркөм кепке көбүрөөк мүнөздүү болуп эсептелген бинардык метафоралар же метафора-салыштыруулар да рекламалык тексттерде рекламалык өзгөчө образды жаратуу каражаты катары пайдаланылат. Бинардык метафораларда салыштырылып жаткан объектилердин аталыштары генитивдик конструкцияга биригет, мындай учурларда генитивдик конструкция илик жөндөмөнүн мүчөсү менен да, мүчөсүз түрүндө да болушу мүмкүн. Конструкциянын компоненттери өз ара байланышта болуп, бир эле учурда ар бир компоненттин номинативдик жана метафоралык семантикасынын биримдиги да, салыштырма конструкциянын ажырымы да орун алат. Мында генитивдик конструкция аркылуу предметтик-көрсөтмөлүү лексика эмес, конкреттүү жана абстракттуу түшүнүктөрдүн өз ара

байланышынан пайда болгон жалпы түшүнүк өзгөчө рекламалык образды жаратат. Мисалы, «*Веко дүйнөсүндө белектер жамгыры*», «*Кемо. Тазалык дүйнөсүнө сүңгү*», «*Ар*» - *түбөлүктүн суусундугу*», «*Giordani gold*» - *алтын шооласы*», «*Sprite*» - *суусоонун эркиндиги*», «*Nef*» - *үйүңүздүн жүрөгү*» ж.б. Алынган тексттердеги *белектер жамгыры, тазалык дүйнөсү, түбөлүктүн суусундугу, алтын шооласы, суусоонун эркиндиги, үйүңүздүн жүрөгү* сыяктуу бинардык метафоралар компоненттердин өз ара байланышынын негизинде өзгөчө образды жаратуу менен, рекламалык тексттин образдуулугун, элестүүлүгүн арттырууда, демек, окурманга таасирдүү кылууда олуттуу роль ойногон. Белгилей кетүүчү нерсе, бинардык метафора контекстте гана пайда болот, контекст аркылуу гана аныкталат, демек, рекламалык тексттерде колдонулган бинардык метафора контекстуалдык, индивидуалдык мүнөзгө ээ болот.

Рекламанын образдуулугун, таасирдүүлүгүн күчөтүү максатында рекламалык тексттерде троптордун метонимия жана синекдоха сыяктуу түрлөрү да колдонулат. Албетте, эпитет, салыштыруу, метафора сыяктуу түрлөрүнө караганда, метонимия, синекдоха колдонулган тексттер бир кыйла сейрек экенин белгилей кетүү жөндүү.

Метонимия да сөз маанисинин кеңейишине негизделген кубулуш экени маалым. Ал заттардын, кубулуштардын, окуялардын маңызынын жалпылыгына, жайланыш ордунун бирдейлигине, мезгилдик катышына байланыштуу, башкача айтканда, алардын катыштык, сапаттык ассоциациясы боюнча пайда болот. Мисалы, «*Булгаары, кайыш, тери кийимдер салону. Жылуулук жана сулуулук Сиздер менен*», «*Turkish Airlines. Жаңы багыттарыбыз менен дүйнө биздин үйүбүз, Сиздер – коногубуз*» деген рекламалык тексттерде *жылуулук, сулуулук, үйүбүз, коногубуз* деген сөздөр метонимиялык планда колдонулган. 1-текстте *жылуулук, сулуулук* түшүнүктөрү булгаарыдан, кайыштан, териден жасалган кийимдердин жылуу жана сулуу (келишимдүү, сымбаттуу) экенин туюндурган рекламалык образдын жаралышына өбөлгө болуп, аны менен болочоктогу кардардын кызыгуусун ойготууга түрткү берсе, экинчи рекламалык тексттеги метонимиялар рекламаланып жаткан объектини, башкача айтканда, авиакомпаниянын дүйнөнүн көп өлкөлөрүнө үйгө каттагандай каттарын, ал эми жүргүнчүлөрдү сыйлуу конок

сыяктуу урмат-сый менен тосуп аларын жана тейлей турганын туюндурут.

Ал эми синекдоха болсо бүтүн нерсени анын бөлүгү менен туюндуруу, же мунун тескерисинче, бөлүктүн аты менен бүтүн нерсенин атын берүүнүн негизинде пайда болот. Демек, синекдохада «...объективдүү чындыктын, заттын, кубулуштун көзгө урунтуу бөлүгү пикир алышуунун лексиконуна таасир этет» [Азыркы кыргыз адабий тили: 2009, 128].

Тексттердин башка түрлөрүндө, көркөм кепте синекдоха көркөм каражат катары метафора менен метонимияга салыштырмалуу көп кездешкени менен, рекламалык тексттерде сейрек колдонулат. Көпчүлүк троптор сыяктуу эле синекдоха да көп учурларда контексти талап кылат, контекст аркылуу аныкталат. Мисалы, жогорудагы «*Turkish Airlines. Жаңы багыттарыбыз менен дүйнө биздин үйүбүз, Сиздер – коногубуз*» рекламалык текстинде *дүйнө* синекдоха болуп эсептелет. Мында *дүйнө* түшүнүгү дүйнөнүн өлкөлөрү, бардык мамлекеттер деген маанини туюндуруп, бүтүндүн аталышы менен анын бөлүктөрүн туюндуруу милдетин аткарган. Же болбосо, «*Алмаз радиосу. Дүйнө тилдери бир толкунда. FM 102.1*», «*Алмаз радиосу. Дүйнө ыргактары бир толкунда*» деген варианттуу рекламалык тексттерде да синекдоха – *дүйнө*, биринчисинде «дүйнөдөгү элдер, өлкөлөр» деген маанини туюндурса, экинчисинде «дүйнө элдери» деген маанини туюндурган.

Ал эми «*KISB. Банк сенин чөнтөгүңдө*» деген рекламалык текстте *банк* синекдоха болуп эсептелет да, *банктын кызматтары*, *банктын акчасы* деген маанилерди же мында да бөлүктү бүтүндүн аталышы менен көркөмдөп туюндуруу функциясын аткарган.

Рекламаланып жаткан объектинин тигил же бул өзгөчө сапатын, артыкчылыгын, бөтөнчөлүгүн баса белгилеп, таамай көрсөтүп берүү максатында рекламалык тексттерде гипербола да колдонулат. Гипербола дегенибиз – тигил же бул предметтин, кубулуштун ж.б. кайсы бир сапат-белгисин ашкере күчөтүп берүүгө негизделген троптордун түрү. Адатта, фольклордук чыгармаларда, оозеки кепте, өзгөчө, балдардын кебинде арбын колдонулган бул көркөм каражат кептин башка стилдеринде, тексттердин башка түрлөрүндө анчалык арбын, активдүү колдонулбайт. Рекламалык тексттерде да активдүү, жыш колдонулуу мүнөзүнө ээ болбогону менен, аларды такыр жок деп айтууга болбойт. Мисалы, «*ФинансКредитБанк*.

Миллион мүмкүнчүлүктөр», «LG телевизору. Чеге жок мүмкүнчүлүктөр», «Samsung телевизорлору. Гиперреалдуу жашоо», «Любимый» сапатын жүз жыл сактайт», «Кефир». Жүз жылга өзүңдү жашарт», «Asko Built. Түбөлүктүү жашоо үчүн чыгарылган» ж.б. Бул рекламалык тексттерден байкалгандай, рекламаланып жаткан объект же анын кандайдыр бир сапат-белгиси ашкере күчөтүү мүнөзүндө сыпатталган. Алсак, финансы мекемеси болгон банктын өзүнүн өнүгүүсү жагынан да, өлкөнүн финансы тармагын жана экономикасын өнүктүрүүгө кошо ала турган салымы жагынан да, кардарларга финансылык кызматтарды көрсөтүү жагынан да бир топ ички-тышкы мүмкүнчүлүктөрү болушу реалдуу, бирок миллион деген ашкере күчөтүү болуп саналат. Бирок дал ушул гипербола аркылуу конкреттүү банктын – *ФинансКредит-Банктын* – башка банктардан артыкчылыгын көрсөтүү аракети орун алган. Же болбосо, «Любимый» ширеси башка ширелерге караганда сапатын бузбай узак убакыт сактала тургандыгы *100 жыл* деген гипербола аркылуу, ал эми «*Asko Built*» фирмасынын тиричилик техникасы абдан сапаттуу болуп, өтө узак убакыт кызмат кылары *түбөлүктүү* деген гипербола аркылуу сыпатталып берилген. Кыргыз тилиндеги жана кыргыз тилине которулган рекламалык тексттерди талдап көрсөк, дал ушул *түбөлүктүү, жүз жыл, чексиз/чеге жок* деген сыяктуу бирдиктер гиперболалык мүнөздө арбын колдонулганы байкалды. Ал эми келтирилген мисалдардан дагы бир рекламалык тексттеги *гиперреалдуу* деген аныктооч гиперболалык мааниге да, градациялык мааниге да ээ.

Гипербола рекламалык тексттерде өзгөчө рекламалык образ жаратуу милдетин аткарганы менен, троптун бул түрүн өтө кылдаттык, этияттык менен колдонуу керек. Жүйөсү жок эле ашкере көбүртүп-жабыртып күчөтүү кандайдыр бир олуттуу эместикти, окурмандын ишенбөөчүлүгүн пайда кылат, анын натыйжасында, рекламалык тексттин ишенимдүүлүгү жана таасирдүүлүгү төмөндөйт. Бул болсо, өз кезегинде, рекламаланып жаткан объектиге карата кызыгууну эмес, тескерисинче шек саноону жаратышы ыктымал.

Биз топтоп, талдоого алган рекламалык тексттерде паремиялар же макал-лакаптар, учкул сөздөр, афоризмдер да көркөмдүк максатта, тексттин эске тутумдуулугун камсыздоо, рекламаланып жаткан объектинин тигил же бул өзгөчөлүгүн, мүнөздөмөсүн берүү максатында колдонулганын көрдүк. Белгилей кетүүчү нерсе, паре-

миялар көбүн эсе массалык-маалымат каражаттарынын, радио- жана телеканалдардын, радио- жана телепрограммалардын рекламасынын слоганы катары колдонулган. Мисалы, сканворддордон түзүлгөн «Чатыраш» гезитинин слоганы катары «*Акыл Айга жеткирет*», ал эми «Кирпи-шоу» гезитинин слоганы катары «*Билеги күчтүү бирди, билими күчтүү миңди жыгат*» деген макалдар алынган. Байкалып тургандай, бул слогандар аталган гезиттердин багытын, мүнөзүн көрсөтө ала тургандай тандалган. «Ордо» гезити болсо белгилүү коомдук-мамлекеттик ишмер И.Раззаковдун «*Мен таза болсом, сен таза болсоң, баарыбыз таза болсок, коом да таза болот*» деген афоризмин рекламалык слоган катары алган.

Троптордун буга чейин каралып кеткен түрлөрүнөн сырткары, жандандыруу, перифраза (парафраз) сыяктуу түрлөрү бирин-экин гана тексттерде колдонулуп, өтө сейрек мүнөзгө ээ экенин байкадык. Ал эми литота, аллегория сыяктуу түрлөрү пайдаланылган тексттерди биз топтоп, талдоого алган материалдын арасынан учурата албадык. Бул жагдай, биздин пикирибизче, рекламалык тексттердин спецификасы, рекламанын максат-милдеттерине байланыштуу болушу ыктымал.

Жалпылап алганда, рекламалык тексттерде тилдин көркөм каражаттар системасын түзгөн троптордун ар кайсы түрлөрү да, паремиялар да тексттин көркөмдүгүн, элестүүлүгүн, образдуулугун арттыруу, рекламалык образды жаратуу максатында колдонулуп, анын негизинде рекламанын окурманга таасирдүү болушун камсыздап, кызыгуусун ойготууга өбөлгө боло алат.

§ 3. Рекламалык тексттердеги стилистикалык фигуралар

Рекламалык тексттерди элестүүлүк, конкреттүүлүк мүнөзүнө ээ кылуу, аны менен таасирдүүлүгүн арттыруу жана окурмандын текстке, анын негизинде рекламаланып жаткан объектиге кызыгуусун калыптандыруу үчүн тилдеги көркөм чагылдыруу системасынын бардык каражаттары жана ыкмалары колдонулары буга чейин белгиленип кеткен эле. Троптор менен катар, рекламалык тексттерде стилистикалык фигуралар да бир топ активдүү түрдө колдонулганын топтолгон материалдарды талдоодон байкадык.

Жалпы алганда, стилистикалык фигуралар болуп ойду туюндуруунун, айтымдын көркөмдүгүн, экспрессивдүүлүгүн күчөтүү

максатында колдонулуучу синтаксистик түзүлүштөр, кеп түрмөктөрү саналат. Алар рекламалык тексттерде образдуулукту, экспрессивдүүлүктү жаратуу максатын гана көздөбөстөн, негизги идеяны, рекламалык мотивди, рекламаланып жаткан объектини жана анын кандайдыр бир сапта-белгисин, мүнөздөмөсүн, ага тиешелүү негиздүү маалыматты баса белгилеп көрсөтүү милдетин да аткарат.

Негизинен, стилистикалык фигуралар (кээде кеп фигуралары деп да аталат) синтаксистин, тагыраак, поэтикалык синтаксистин, стилистиканын алкагында каралары маалым. Салыштырмалуу жөнөкөй жана бейтарап мүнөздөгү текстте стилистикалык фигуралар тексттин синтаксистик уюшулушунда, композициялык түзүлүшүндө кызмат аткарат. Мындай учурда стилистикалык фигуралар тилдик материалдын тексттик материалга айлануу же текстке интеграциялануу принциптерин аныктайт. Ал эми көркөм тексттерде, поэтикалык тексттерде стилистикалык фигуралар синтаксистик жактан да, семантикалык жактан да, көркөм-эстетикалык жактан да шартталган мүнөзгө ээ. Алар, бир жагынан, тексттин композициялык структурасын түзүүдө жана иретке салууда, тилдик бирдиктердин текстке интеграциялануусунда, тексттин структуралык бөлүктөрүн байланыштырууда жана алардын пропорционалдуулугун камсыз кылууда, ошондой эле өзгөчө ыргактык-интонациялык структурасын сактоодо кызмат аткарышса, экинчи жагынан, тексттин семантикасын, подтексттик ойду ачып берүүдө өбөлгө болот.

Рекламалык тексттер көркөм тексттер сыяктуу эле чыгармачыл изденүүгө негизделген иш-аракеттин туундусу болгондуктан, аларда колдонулган стилистикалык фигуралар жогорудагыдай эле эки жактуу милдет аткарат. Аны менен катар тилдин көркөм чагылдыруу системасынын ыкмалары катары тексттин экспрессивдүүлүгүн, образдуулугун, таасирдүүлүгүн күчөтүү, рекламалык образды жаратуу максатын көздөйт.

Бир кыйла кеңири тараган стилистикалык фигуралар катары кайталоолор, параллелизм, инверсия, антитеза, градация, анафора, эпифора, эллипсис, риторикалык суроо, риторикалык кайрылуу, байламтасыз конструкциялар эсептелет. Алардын айрымдарынын рекламалык тексттерде колдонулушуна токтолуп көрөлү.

Стилистикалык фигуралардын арасынан бир топ активдүү колдонулганы – кайталоолор. Фигуралардын бул түрү тилдик бирдикти белгилүү бир ырааттуулукта кайталап колдонууга негизделген.

Кайталоолор – текстте композициялык жиктештирүү жана тилдик материалды байланыштыруунун кеңири тараган ыкмаларынан болуп эсептелип, бирдей сөздөрдүн, сөз тизмектеринин, синтаксистик конструкциялардын кайталанышы аркылуу ишке ашырылат. Ырас, тыбыштардын кайталанышы да бар экени, ал, өзгөчө, көркөм поэтикалык тексттерде актуалдуу экени белгилүү. Бирок биз ишибизде тыбыштык кайталоолорго токтолбойбуз.

Рекламалык тексттердеги кайталоолор экспресивдүүлүктү жана эмоционалдуулукту, таасирдүүлүктү күчөтүү максатын жана кайталанып жаткан бирдик аркылуу объектинин тигил же бул сапат-мүнөздөмөлөрүнө басым коюп, бөлүп көрсөтүү максатын көздөйт. Мисалы, «Neskafe» *Жаңы жыт, жаңы даам*», «Neskafe» *Мыкты даам, мыкты баиталыш*», «MegaCom» *«Сүйүктүү номерлер» менен 3 ай чексиз сүйлөшүү мүмкүнчүлүгүн ал. 1,2 же 3 «Сүйүктүү номерин» кошуп, «Сүйүктүү номерлериңер» менен 750 мүнөт сүйлөшүп, 3 ай бою «Сүйүктүүңөр» менен чексиз сүйлөшүү мүмкүнчүлүгүн алгыла! Өз келечегиңди танда!*», «MegaCom. 1,5 сом/мүн түйүн ичинде «Чексиз» тарифи. Сенин мүмкүнчүлүктөрүң чексиз!» ж.б. Алсак, «Neskafe» кофесинин рекламаларында *мыкты, жаңы* деген сын атооч сөздөрдүн кайталанышы, бир жагынан, кофенин даамына байланыштуу мүнөздөмөнү көрсөтүүгө басым коюу, экинчи жагынан, тексттин экспресивдүүлүгүн күчөтүү милдетин аткарган. Ал эми кийинки тексттерде *сүйүктүү* жана *чексиз* сөздөрүнүн кайталанышы менен MegaCom уюлдук байланышындагы тарифтик пландарды баса белгилеп көрсөтүүгө жана аларды окурмандардын тез эстеп калуусуна өбөлгө болуу максаты көздөлгөн.

Кайталоого жакын, тектеш стилистикалык фигура болгон параллелдүүлүк көрүнүштөрүн да рекламалык тексттерден учуратууга болот. Параллелдүүлүк – удаалаш синтаксистик конструкциялардын бирдей синтаксистик түзүлүштө болушу. Параллель синтаксистик конструкциялар ыргактык жактан да параллель позицияда орун алгандыктан, рекламалык тексттин өзгөчө ыргагын жаратууга шарт түзө алышат. Параллель конструкциялардын бири экинчиси аркылуу аныкталат, бири-бирине карата аналогдук позицияда турушат да, бир ойду айтуунун эки ыкмасы болуп саналышат. Параллелдүүлүк аркылуу да рекламалык тексттин экспресивдүүлүгү, образдуулугу күчөтүлсө, экинчиден, рекламалык объ-

ектинин тигил же бул мүнөздөмөсүн, ойду басым коюу менен көрсөтүүнү шарттоочу кызмат аткарат. Мисалы, «*Жаңы адамдар – жаңы кадамдар. «Республика» партиясы*», «*Энесай. Биздин салт – биздин байлык*», «*Бир жер – бир эл. Бириккен элдик кыймыл*», «*MegaCom. Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегинди тандадың!*» ж.б.

Рекламалык тексттерде даана, көркөм рекламалык образды түзүү үчүн антитеза ыкмасы колдонулат. Стилистикалык фигуралардын бул түрү – тексттин, айтылуучу ойдун экспрессивдүүлүгүн, көркөмдүгүн күчөтүү максатында түшүнүктөрдү, образдарды ж.б. каршы коюу ыкмасы. Антитеза рекламаланып жаткан объекттин артыкчылыктарын баса белгилөөгө, анын оң (жакшы, мыкты) сапаттарын бөлүп көрсөтүүгө шарт түзөт. Мисалы, «*Алиби*» гезити өзүнүн рекламалык слоганы катары тандап алган «*Коомдо бийликтин мыйзамы эмес, мыйзамдын бийлиги үстөмдүк кылууга тийиши*» деген текстте *бийликтин мыйзамы* жана *мыйзамдын бийлиги* деген генитивдик конструкциялар антитезалык мүнөзгө ээ болуп, мыйзам деген түшүнүккө басым коюлган. Бул болсо аталган гезиттин маасалык-маалымат кааражаты катары тандап алган багытын, концепциясын туюндуруучу рекламалык ассоциациялык образ жарата алган.

Адатта, антитеза антонимдик карым-катыштагы тилдик бирдиктердин жардамы менен уюшулат. Мындай учурларда антитезаны пайда кылган бирдиктер тилдик да, кептик да, контексттик да антонимдер болушу ыктымал. Мисалы, «*Beeline. «Эркин баарлашуу» тарифи. Көп сүйлөшүп, аз төлө!*» деген рекламалык текстте антитезаны уюштурган *көп* жана *аз* – тилдик антонимдер, алар контексттен сырткары өз алдынча турганда эле карама-каршы маанилерди туюндурушуп, кептин бардык кырдаалдарында, бардык контексттерде антонимдик маанилерди туюндурушат. Ал эми «*Кирпишоу*» гезитинин «*Билеги күчтүү бирди, билими күчтүү миңди жыгат*» деген рекламалык слоганында *билек* жана *билим*, *бир* жана *миң* контексттик антонимдик карым-катышка кирүү менен, жалпы тексттин антитезалык маанидеги эки бөлүктөн уюшулушун жана логикалык басымдын билим жана миң түшүнүктөрүнө коюлушун шарттаган. «*Coca-Cola*» суусундугунун «*Coca-Cola. Арзан баалар, жогорку сапаттар*» деген рекламасында да *арзан* жана *жогорку* контексттик антонимдик карым-катышты түзүп, суусундуктун ар-

тыкчылыгын көрсөткөн рекламалык образдын пайда болушуна негиз берген. Сыртынан караганда, бул тексттеги *арзан баалар, жогорку сапаттар* конструкциялары бир өңчөй мүчөлөр сыяктуу сезилет. Бирок, биздин оюбузча, тексттеги берилүүчү ойдун өзөгүн *арзан* жана *жогорку* деген түшүнүктөр түзөт, анткени рекламанын мазмуну боюнча «Coca-Cola» артыкчылыгы дал ушунда – баасы арзан болгону менен, сапаты жогору экенинде - болуп жатат. «Indesit» фирмасы чыгарган тиричилик техникаларынын рекламалык слоганы да антитеза мүнөзүндө: «*Indesit. Биз иштейбиз, Сиз эс аласыз*». Бул текстте *биз* жана *сиз*, *иштейбиз* жана *эс аласыз* кептик антонимдик карым-катыш түзүү менен, антitezаны пайда кылган, ал, өз кезегинде, рекламаланып жаткан объектинин артыкчылык мүнөздөмөсүн туюндурган образды жаратууга өбөлгө боло алган.

Рекламалык тексттерде экспрессивдүүлүктү, образдуулукту жаратуучу, ошону менен катар рекламанын негизги максатын жүзөгө ашырууга көмөк болуучу дагы бир ыкма – инверсия, башкача айтканда, сүйлөм мүчөлөрүнүн орун тартибинин өзгөрүшү. Инверсия – салттуу синтаксистин алкагында да, поэтикалык синтаксистин алкагында да каралуучу көрүнүш, ошондой эле стилистикалык фигура катары да каралуучу кубулуш болуп саналат. Анткени ал да стилистикалык фигуралардын башка түрлөрү сыяктуу эле кептин көркөмдүгүн, экспрессивдүүлүгүн күчөтүү максатын көздөйт. Көркөм тексттерде, өзгөчө, ыр түрүндөгү тексттерде инверсия көрсөтүлгөн максат менен катар, композициялык жана көркөм-эстетикалык максатка багытталып, саптын, сабактын, тексттин ыргактык-интонациялык структурасын сактоо, муун өлчөмдөрүнүн жана муун сандарынын бирдейлигин камсыздоо, уйкаштыкты сактоо милдетин аткарат. Ошону менен бирге инверсия семантикалык мааниге да ээ: инверсияланган бирдиктер логикалык басымга ээ болуп, поэтикалык маани-мазмундун өзгөрүүсүн, маанинин боёкчолорун пайда кылат.

Ал эми рекламалык тексттерде деле инверсия жогоруда көрсөтүлүп кеткендей милдеттерди аткарат. Белгилеп коюучу нерсе: рекламалык тексттерде инверсияланган бирдиктердин (сүйлөм мүчөлөрүнүн) логикалык басымга ээ болуп, эмфазаланышы көркөм тексттегидей маанилик боёкчонун пайда болушуна, семантикалык жылышууга же өзгөрүүгө алып келбестен, композициялык милдет-

ке багытталат жана айрым учурларда рекламаланып жаткан объектинин тигил же бул мүнөздөмөсүнө басым коюп, бөлүп көрсөтүү максатын көздөйт. Мисалы, «*Рахмет чайы. Көтөрүлсүн коноктордун маанайы*» (түз орун тартип боюнча: Коноктордун маанайы көтөрүлсүн), «*Rolsen. Жашоо жеңил, ойлогонуңуздан*» (Жашоо ойлогонуңуздан жеңил), «*Merinda. Жашоо керемет, шашпай ичкенде*» (Шашпай ичкенде, жашоо керемет) ж.б.

Окурманга психикалык таасир этүүнү күчөтүү максатында рекламалык тексттерде кээде риторикалык кайрылуулар пайдаланылганына күбө болуп жүрөбүз. Риторикалык кайрылуу дегенибиз – көркөмдүктү арттыруу максатында кимдир бирөөнү баса көрсөтүү менен кайрылуу. Бул стилистикалык фигура текстти жандандырып, келечектеги кардар менен контакт түзүүгө өбөлгө болот. Риторикалык кайрылууларда адресат, башкача айтканда, кайрылып жаткан тарап жалпылык мүнөзүнө да, тандалмалуулук жана конкреттүүлүк мүнөзүнө да ээ болуусу ыктымал. Жалпылык мүнөзүндөгү кайрылууда адресат болуп бүт эле адамдар, тактап айтсак, жаш курагы, жынысы, социалдык катмарларга тиешелүүлүгү, билими, кесиби, жашаган орду ж.б. мүнөздөмөлөрү боюнча стратификацияланып, дифференцияланбаган адамдардын жалпы тобу эсптелет. Мындай учурларда риторикалык кайрылуу катары «*Урматтуу мекендештер!*», «*Айымдар жана мырзалар!*», «*Урматтуу телекөрүүчүлөр (радиоугуучулар)*», «*Замандаштар*», «*Урматтуу окурмандар*» деген сыяктуу каратма сөздөр колдонулат. Кээ бир учурларда ушул эле кайрылуулар жекелик мүнөзүндө да болушу ыктымал. Мисалы, «*Урматтуу мекендеш!*», «*Урматтуу телекөрүүчү (радиоугуучу)*», «*Замандаш*», «*Урматтуу окурман*» ж.б. Бирок формасы жагынан жекелик мүнөзүнө ээ болгон мындай риторикалык кайрылуулар деле өзүнүн мазмуну жагынан көптүктү, жалпылыкты туюндуруп, жалпы эле адамдарга кайрылуу катары кабылданат.

Ал эми риторикалык кайрылуу тандалмалуулук жана конкреттүүлүк мүнөзүнө ээ болгондо, адресат белгилүү бир параметр-критерийлер, мүнөздөмөлөр (мисалы, жаш курагы, жынысы, социалдык статусу, кесиби ж.б.) боюнча башкалардан айырмаланган категорияны туюндурат. Адамдарын конкреттүү категориясына багытталган реклама бир топ таасирдүү болору шексиз. Мындай учурларда риторикалык кайрылуу иретинде «*Урматтуу айымдар*», «*Урматтуу ата-энелер*», «*Урматтуу абитуриенттер*», «*Урматтуу*

автосүйүүчүлөр», «Урматтуу шаардыктар жана шаарыбыздын меймандары», «Урматтуу улан-кыздар» ж.б. каратма сөздөр кызмат кылат. Мисалы, «Урматтуу абитуриенттер! Э.Арабаев атындагы КМУнун Лингвистика институту жаңы окуу жылына төмөндөгү адистиктер боюнча абитуриенттерди кабыл аларын жарыялайт:...», «Урматтуу «Кыргызтелеком» ААКнын абоненттери! «IP-Телефония» эми Сиздин үйүңүздө» ж.б. Бул сыяктуу тандалмалуу же конкреттүү адресаттарды көрсөткөн риторикалык кайрылуулар конкреттүү бир байланыш кызматынын абоненттерине, конкреттүү бир банктын (ААК, МКК ж.б.) кардарларына, тигил же бул массалык-маалымат каражатынын окурмандарына, абитуриенттерге ж.б. багытталарын рекламалык тексттерди талдоодон байкадык.

Ушул жерде риторикалык кайрылуулар менен түздөн түз байланыштуу болбосо да, бул маселеге жакын жана рекламалык тексттердин тилдик спецификасына тиешелүү болгон бир жагдайга токтоло кетүү жөндүү деп ойлойбу. Рекламалык текстте кайрылуу аркылуу абстракттуу жалпы же конкреттүү адресат көрсөтүлбү же көрсөтүлбөйбү, ага карабастан, окурманга кайрылуу, аны менен диалог «Сиз» деген сылык формада болууга тийиш. Анткени рекламаны ар бир окурман өзүнүн эсебине, өзүнө кайрылуу катары кабыл алат, ал эми окурман ар түрдүү категориядагы адам болушу мүмкүн. Ошондуктан сылык формада «сиз», «сиздер» деп кайрылуу кандайдыр бир даражада бейтараптуулукту камсыз кылат, экинчи жагынан, бардык категориядагы окурмандарга, кардрларга карата бирдей колдонууга ыңгайлуу, үчүнчүдөн, сый-урмат менен кайрылуу рекламалык тексттин окурманга жагымдуу таасир тийгизүүсүнө өбөлгө болот. Мисалы, *«Indesit. Биз иштейбиз, Сиз эс аласыз», «Krups. Сиздин үмүтүңүздү актайм», «Ariston. Жашооңузду «Ariston» менен элестетиңиз», «Hettich. Сиздин биринчи жардамчыңыз», «РСК банк. Сиз жана Сиздин үй-бүлөңүз үчүн», «Сизге татыктуу тартуу. «Рубин» зер борборун», «Супер-Инфо. Мезгилден артта калбаңыз» ж.б.*

Айрым рекламалык тексттерде окурманга кайрылуу «сиз» сылык формасында эмес, «сен» формасында берилет. Албетте, жалпы алганда, мындай сенек формада кайрылуу кандайдыр бир деңгээлде окурманды сыйлабагандыкты, оройлукту туюндурушу мүмкүн, анткени кадыресе баарлашууда «сен» деп кайрылуу жашы курагы жагынан тең же кичүү, өтө жакын достук мамиледе, алака-катышта болгон

адамга карата айтылат. Же кээде адамды атайылап басынтуу, кем-синтүү, шылдыңдоо максатында да айтылат. Ошондуктан рекламалык тексттерде жүйлөнбөгөн шарттарда же кандайдыр бир көркөм-экспрессивдик, семантикалык милдет аткарбаганда, окурманга «сен» деген формада кайрылуу тексттин жагымдуулугун таасирдүүлүгүн төмөндөтүп, окурмандын кызыгуусун азайтышы ыктымал.

Ал эми айрым тексттерде «сен» формасынын колдонулушу жүйлөнгөн, композициялык жана семантикалык, ошондой эле эмо-тивдик-экспрессивдик жактан шартталган мүнөзгө ээ. Мындай учурларда окурман менен жакындан тааныш адамдардай, эч кандай шарттуулуктар, тоскоолдуктар жок диалогго кирип, контакт түзүү, достук атмосферасын жаратуу максаты көздөлгөн деп айтууга болот. Мисалы, «Garnier. Жашоонун ырахатын сез», «Vestel. Сенин жашооң, сенин техникаң», «MegaCom. Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегинди тандадың!», «Баары үчүн, өзүң үчүн добуш бер. «Мекен ынтымагы», «Добушунду сатпа! СДПК», «Kyrgyz Concept. Кытайдын жогорку окуу жайларында, Американын орто мектептеринде окугун, чет тилдерин чет өлкөлөрдө үйрөнгүң, эс алууну чет өлкөдө өткөргүң келсе, тезирээк бизге кайрыл! Work & Travel» ж.б. Кээде конкреттүү бир категориядагы окурмандарга, өзгөчө, жаштарга арналган рекламаларда «сен» формасынын колдонулушу реклама багытталып жаткан аудиториянын жаш курак өзгөчөлүгү менен шартталган. Мындай көрүнүш шоколаддардын жана суусундуктардын рекламаларында көбүрөөк кезигет: «Nuts. Мээңди иштет». «Twix. Тыным жасап, Twix же», «Блаженство» Өзүңдү, жакындарыңды кубандыр. «Россия» шоколаддары», «Coca-Cola. Толкунду тосуп ал», «Pepsi. Жашоодон баарын ал», «Coca-Cola. Күнгө сенин жообуң» ж.б. Же төмөнкү рекламада да жогоруда айтылгандай шартталган мүнөзгө ээ: «Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби? Алексей Филатовдун продюсердик борбору өз күчүнө ишенген таланттуу улан-кыздарды (8-18 жаш) кастингден өтүп, өз күчүн сынап көрүүнү сунуштайт. Актердук чеберчилигиңизди элге тартуулап, юмордук телеберүүгө катышкыңыз келсе, 47-50-27, 0543 00 60 90 номерлерине байланышып, кастингге катышыңыз. ТАНДОО! Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!». Бул рекламалык текстте окурманга кайрылуунун «сен» формасынын алынышы текстте көрсөтүлгөн жаш курак критерийи (8-18 жаш) менен

байланыштуу. Бирок бул текстте кайрылуунун «сен» формасынын да, «сиз» формасынын да колдонулушу тексттин ыргактуулугун, бүтүндүгүн бузгандай таасирге ээ. Анткени рекламалык тексттин «сен» формасы колдонулган *«Кыргызча «Ералашка» тартылгыч келеби?* деген башталышы менен *Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби?* Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар! деген жаңырык-фразасына карата алганда, негизги бөлүктөгү *Актердук чеберчилигиңизди элге тартуулап, юмордук телеберүүгө катышкыңыз келсе, ...номерлерине байланышып, кастингге катышыңыз деген* сүйлөмдөр гармониялуулукту, ыргакты бузгандай таасир калтырат.

Жалпылап алганда, рекламалык текстте окурманга кайрылуунун сылык «сиз» же сенек «сен» формасынын тандалып алынышы шартталган, жүйлөнгөн мүнөзгө ээ болуп, жалпы рекламанын прагматикалык мүдөөсүнө, максатына ылайык келиши керек.

Тилдин көркөм туюндуруу каражаттарынын жана ыкмаларынын системасы көп түрдүү экенин көрдүк. Алар рекламалык тексттерди жандуу мүнөзгө ээ кылып, актуалдаштырат. Сөздүк туюндуруунун ыкмаларынын ар түрдүүлүгү, экспрессивдүүлүктүн күчөтүлүшү (албетте, тексттин жеткиликтүүлүгүнө, түшүнүктүүлүгүнө кедерги тийгизбегендей деңгээлде) рекламалык тексттердин тилинин маанилүү белгилеринен болуп саналат. Бирок тилдин көркөм туюндуруу каражаттарын жана ыкмаларын колдонуу кылдаттыкты, этияттыкты, тилдик туюмду талап кылат. Алардын орунсуз, ыксыз колдонулушу стилистикалык каталарды жаратып, алар болсо, өз кезегинде, айтылуучу ойдун, идеянын бузулушуна, кээде маанинин өзгөрүшүнө алып келет. Мындай жагдайларда рекламалык тексттин таасирдүүлүгү төмөндөп, анын натыйжасында окурмандардын рекламага кызыгуусу жоголуп кетиши да ыктымал. Көркөм сүрөттөө каражаттары менен ыкмаларынын көп түрдүүлүгү рекламада иреттүү жана ырааттуу системаны түзүүгө, белгиленген максатка багытталган болууга тийиш. Аларды ашкере көп, максатка ылайыксыз, орунсуз колдонуу айтылуучу ойдун тактыгын, логикасын бузат. Ал эми рационалдуу, максат-мүдөөгө ылайыктап, чеги жана чеги менен ыктуу колдонуу рекламаны утушка гана алып келе алат: товарды, кызмат көрсөтүүнү, идеяны ж.б. рекламалоо эффективдүү болуп, жалпы реклама да, рекламалык текст да алдына коюлган милдеттерин аткарат.

§ 4. Рекламалык тексттердин синтаксистик өзгөчөлүктөрү

Рекламанын жалпы спецификасына, прагматикалык мүдөөсүнө, алдына коюлган максат-милдеттерине ылайык, рекламалык тексттер ар түрдүү экстралингвистикалык факторлор менен шартталган синтаксистик өзгөчөлүктөргө ээ болот.

Жалпысынан алганда, синтаксис деген түшүнүк 1) кеп бирдиктерин уюштуруунун конкреттүү тилге мүнөздүү болгон каражаттары менен эрежелерин туюндурат, 2) кептин жаралуу процесстерин иликтөөгө алган грамматиканын бөлүгү, ал сүйлөмдө сөздөрдүн айкашуусу жана орун тартиби, тилдин автономдуу бирдиги болгон сүйлөмдүн жана тексттин бөлүгү болуп саналган айтымдын жалпы касиеттерин изилдеп-үйрөнөт [ЛЭС: 1990, 448]. Демек, синтаксистин объектиси менен предметин тилден кепке өтүүнү камсыз кылган механизмдер, чектүү сандагы тилдик баштапкы элементтерден чексиз сандагы кеп туундуларын жаратуунун ыкмалары түзөт. Тилдик айрым-айрым элемент, бирдиктерди жана алардын функцияларын синтездөө синтаксисте жүзөгө ашырылат.

Кепти синтездөөнүн ар бир этабында өз алдынча спецификага ээ болгон бирдиктер (сөз айкашы, сүйлөм, текст) уюшуларына байланыштуу, синтаксис үч комплекстүү бөлүмдөн турары белгилүү: сөз айкашынын синтаксиси, сүйлөмдүн синтаксиси, актуалдуу синтаксис же тексттин синтаксиси. Биринчи бөлүмдө сөздөрдү айкашуу мүмкүнчүлүктөрү, аларды реализациялоонун ыкмалары жана сөз айкаштары туюндурган маанилер изилдеп-үйрөнүүгө алынат. Сүйлөмдүн синтаксиси предикативдүү жана полипредикативдүү бүтүн бирдик катары жөнөкөй жана татаал сүйлөмдөрдүн ички структурасы, коммуникативдик типтери, предикативдүүлүгү жана модалдуулугу, ошондой эле татаал сүйлөмдөрдү уюштуруунун түрлөрү менен ыкмаларын изилдейт. Ал эми синтаксистин үчүнчү бөлүмү болгон тексттин синтаксисинде сүйлөмдүн актуалдашуусу, башкача айтканда, диалогдук же монологдук текстке кирген сүйлөмдүн модификациялары, сүйлөмдүн контекстке адаптациялануу эрежелери, метатексттик байланыштарды уюштуруучу каражаттар жана ыкмалар иликтеп-талдоого алынат.

Биз рекламалык тексттердин синтаксистик жактан уюшулушун жана синтаксистик өзгөчөлүктөрүн синтаксистин үчүнчү бөлүмүнүн максат-милдеттеринин негизинде иликтөөгө алууга ара-

кеттендик. Себеби сүйлөмдүн ар кандай түрлөрүн рекламанын максат-мүдөөлөрүнө ылайыктап текстке адаптациялоо жана текстте интеграциялоо, рекламалык тексттин ар түрдүү бөлүктөрүн өз ара байланыштыруунун мүнөзү жана өзгөчөлүктөрү рекламалык тексттердин тилинин спецификасын көрсөтүүгө өбөлгө түзө алат. Албетте, рекламалык тексттердин синтаксистик түзүлүшүнүн өзгөчөлүктөрүн талдоого алууда сөз айкашы, сүйлөм маселелерине да кайрылуу мыйзам ченемдүү деп ойлойбуз.

Баарыдан мурда, рекламалык тексттердин синтаксиси бир түрдүү, бир тектүү эместигин белгилей кетүү керек. Мындай ар түрдүүлүк, бир тектүү эместик, бир жагынан, рекламанын өзүнүн спецификасы, паргматикасы менен шартталса, экинчи жагынан, функционалдык жактан шартталган. Себеби рекламанын объектисинин мүнөзүнө жараша рекламалык тексттерде дээрлик бардык функционалдык стилдердин элементтери, көрүнүштөрү орун алат. Түрдүү стилдерге мүнөздүү болгон синтаксистик конструкциялардын салыштырмалуу кыска тексттерде (контексттерде) өз ара карым-катыш түзүүсү реклама үчүн мүнөздүү.

Ошондой болсо да, көпчүлүк рекламалык тексттерде ойду оозеки сүйлөшүү кебине жакын формада берүү тенденциясы орун алганын көрсөтө кетүү керек. Мындай тенденция тексттердин лексикасынан жана өзгөчө, синтаксисинен байкалат. Оозеки сүйлөшүү кебинин синтаксистик жактан уюшулуш өзгөчөлүктөрүн ар кыл мүнөздөгү толук эмес же эллипсистик сүйлөмдөрдүн, кайрылуулардын, кайталоолордун, сүйлөмдөрдү киринди конструкциялар аркылуу ажыратуунун, суроо-жооп диалогдук конструкцияларынын арбын колдонулушу түзөт.

Оозеки сүйлөшүү кебинин элементтерин колдонуу, оозеки сүйлөшүүнү имитациялоо рекламанын тилин окурмандын күндөлүк турмуштагы кебине жакындаштырып, тексттин окумдуулугун, жеткиликтүүлүгүн жана окурмандар тарабынан кабыл алынуу деңгээлин жогорулатат. Анткени оозеки сүйлөшүү кебинин формасында түзүлгөн текст окурман менен тезирээк жана тыгызыраак байланышка кирүүгө өбөлгө болот. Мисалы, *«Эспумизан. Курсак курулдап ооруса, эспумизан ичиңиз»*, *«Беловодское» - жөн эле жакшы пиво»*, *«Samsung super grille. Электетиңиз, эркектер да тамак жасаганды жакшы көрүп калат»*, *«Эрмек Нурбаев Кыргызча КВН же Тамашоу лигасын сунуш кылат! Эне тилин сүйгөн, чоң сахнаны*

самаган, күлкү менен күнүн өткөргөн, ойлоп тапкыч, сөзгө чечен кыз-жигиттерди Тамашоу лигасына катышууга чакырат! Шарты жөнөкөй: Командаңды түз, бизге телефон чал: Эскертүү! Маяк таштаба! Уят болот!», «Коррупционерлердин өлкөсүн үзөм! Кубанычбек Исабеков.» ж.б.

Албетте, рекламада оозеки сүйлөшүү стилинин элементтерин колдонуу көптөгөн экстралингвистикалык факторлордон, атап айтсак, рекламаланып жаткан объектинин мүнөзүнөн, рекламалык тексттин кайталануу даражасынан, рекламанын максатынан, рекламисттин индивидуалдуу тилдик туюму менен кептик көндүмдөрүнөн ж.б. көз каранды болот. Бул жагдайларды төмөндөгү өзгөчө рекламалык тексттин мисалында көрсөтүүгө болот: *«Жаны танбаган Жанызак МЫКТЫ ЧЫГАРМАГА КОНКУРС ЖАРЫЯЛАЙТ.*

Бир жылдан бери тобокел деп башка авторлордун көркөм китептерин чыгара баштадым. Баратбай Аракеевдин жана Айгүл Шаршендин китептери каны жерге тамбай өтүп жатты...

Бирок, анан Баратбай Караколго кетип калыптыр. Айгүл болсо соодага кирип кетип, мени да, окурманды да жетимсиретип салды. Айла жок, автор издей баштап, бир досумдун кеңеши менен Жазуучулар союзуна бардым. Көркөм чыгармаларга конкурс жарыялоо боюнча сунушумду айтсам, ал жердегилер адегенде макул болушту эле, кийин кайра айнып калышыптар.

«Агымга» бардым. Аердегилерге айтсам, «Текстиңизди апкелиңиз, жарыялап берели. Бирок тандашып бералбайбыз, өзүңүз тандаңыз» дешти. «Макул» дедим. Мынакей конкурстун тексти:

Чоң атам Жанызак атындагы көркөм адабий конкурс.

Конкурска катышуучу чыгармаларды кабыл алуу 20...-жылдын ...-ноябрына чейин. Конкурстун жыйынтыгы 20...-жылдын ...-декабрында чыгарылат.

СЫЙЛЫКТАР 20...-жылдын ...-декабрында кудай буюрган жерде тапшырылат...». Бул рекламалык текст оозеки сүйлөшүү кебинин стилинде жазылып, бул стилди колдонуу рекламаланып жаткан объектинин мүнөзүнөн, рекламанын максатынан, рекламисттин индивидуалдуу тилдик туюму менен кептик көндүмдөрүнөн көз каранды экени байкалып турат.

Оозеки сүйлөшүү кебинин элементтери менен катар, жогоруда саналып өткөн факторлорго ылайык, рекламалык тексттерде көркөм, публицистикалык, иштиктүү, илимий стилдин элементтери да

колдонулушу мүмкүн. Ар бир функционалдык стилдин өзгөчөлүгүнө жараша андай элементтер рекламалык тексттердин синтаксистик түзүлүшүнүн өзгөчөлүгүн шарттайт. Мисалы, *«Медициналык кызмат алганда сиздин укугуңуз бузулса, анда тийиштүү чара колдонууну унутпаңыз. Эгерде сиз көрсөтүлгөн медициналык тейлөөнүн сапатына канааттанбасаңыз, же анын туура экендигине күмөн болсоңуз, медициналык кызматкерлер дары-дармектерди, жара таңуучу материалдарды ж.б. медициналык тейлөөгө кассадан тышкары төлөөнү сунуш кылса, же башка суроолор жана талаштар пайда болгондо, ММК фондунун «ишеним телефондоруна» кайрылсаңыздар болот.*

ММК фондунун ар бир аймактык башкармалыктарында «ишеним телефондору» бар, ал боюнча сиз мамлекеттик кепилдик программасынан өзүңүздүн укугуңуз жөнүндө толук маалымат аласыздар. Андыктан медициналык мекемелерде мыйзамсыз акча талап кылып, сизге кыйынчылык жаралса, анда ишеним телефонуна байланышыңыз. Тел.: ...». деген рекламалык текстте иштиктүү стилдин элементтери пайдаланылган. Ал эми «Улуу тоонун койнунда мөлтүр булак/Көк мелжиген таажыдан түшөт кулап./Мүрөк сырын жашырып тамчысына/Көзүн ачса өмүрүн калктын улап. «Согона Ise» табигый суусу. Ийгилик бийиктигинде!» деген рекламалык текстте көркөм стилдин элементтери колдонулган.

Дагы бир рекламалык тексттин фрагментин алып көрөлү: *«Сулуу болгуңуз келсе, «Аква Плюс Витамин» ичиңиз.*

«Аква Плюс Витаминдин» курамына В тайпасындагы витаминдер жана С витамини кирет. Мисалы, В1 (тиамин) витамини мээнин функциясы менен анын билүүчүлүк активдүүлүгүн өөрчүтүп, адамдын табитинин, кубаттуулугунун, өсүүсүнүн жана окууга болгон жөндөмүнүн деңгээлин жогорулатат. В3 витамини (ниацин) теринин жакшы абалда сакталуусу үчүн өтө маанилүү. «Аква Плюс Витаминдин» курамына кирген дагы бир витамин В5 (пантотен кислотасы) башка витаминдерди өздөштүрүүдө чоң роль ойнойт. Кийинки В6 витамининин (пиридоксин) организмдеги зат алмашуу процесси үчүн мааниси зор. В9 витамини (фолий кислотасы) жаңы клеткалардын жаралуусуна керек. Бул теринин, чачтын, тырмактын, кандын жаңыланышын шарттайт. Анемия оорусунун кээ бир түрлөрүнүн пайда болуу себептери «Аква Плюс Витамин» суусундугунун курамына кирген В12 витамининин жетишсиздигинен ке-

лип чыгат. С витамини (аскорбин кислотасы) суук тийүү ооруларын дарылоочу, жалпы иммундук системаны бекемдөөчү курал катары колдонулат...». Бул рекламалык тексттин фрагментинде илимий стилдин элементтери орун алганы байкалып турат.

Ошентсе да тигил же бул функционалдык стилдин элементтерин рекламада колдонуу тексттин мазмунуна, рекламанын максаты менен рекламаланып жаткан объектинин табиятына шайкеш келип, функционалдык жактан шартталган болууга тийиш. Аларды орунсуз жана максатка ылайыксыз колдонуу рекламанын жалпы көркөм-экспрессивдик жана эмотивдик касиетин, таасирин төмөндөтөрүн, а түгүл, кээде кабыл алууда адекваттуу эместикти жаратарын айта кетүү кажет.

Топтолгон материалды талдоодон байкалгандай, рекламалык тексттерде сүйлөмдүн грамматикалык структурасы жана коммуникативдик типтери боюнча дифференцияланган бардык түрлөрү: жөнөкөй жана татаал сүйлөмдөр, бир тутумдуу жана эки тутумдуу сүйлөмдөр, толук жана кемтик сүйлөмдөр, атама сүйлөмдөр, суроолуу, илептүү, буйрук сүйлөмдөр ж.б. колдонулат. Албетте, сүйлөмдүн ар кандай түрлөрүнүн колдонулуш жыштыгы, мүнөзү ар кандай. Алсак, рекламалык текст окурман тарабынан тез жана натыйжалуу кабыл алыныш керектиги жөнөкөй сүйлөмдөрдүн арбын колдонулушун шарттаган. Жөнөкөй сүйлөмдөр рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүк жана динамикалуулук мүнөзүнө байланыштуу. Мисалы, *«ФинансКредитБанк. Акция! Насыялар боюнча % ставкалар жана комиссиялар төмөндөдү», «Nestea. Назиктик Nesteaden баитмалат», «Хлебный край. Бул жакта баары жүрөккө жакын», «Turkish Airlines. Уникалдуу кызмат жана өзгөчө ыракатты көрүңүз. Түрк аба жолдору Star Airlines менен бирге дүйнөнүн 1050 дөн ашык жерине учууга чакырат», «Элдин кызыкчылыгын таза адамдар гана коргой алат. «Айкөл эл» саясий партиясы», «Биз таза шайлоого жол ачтык. СДПК», «Алексей Филатовдун модерн-балет бийчилер тобу 10-23 жаштагы улан-кыздарды кабыл алууда. Биздин дарек: ...»* ж.б. Жөнөкөй сүйлөмдөр тексттин жөнөкөй, бирок мазмундуу жана таасирдүү болушу үчүн колдонулат. Экинчи жагынан, жөнөкөй сүйлөмдөр оозеки сүйлөшүүгө ассоциация болуучу ыргактык синтаксистик өзгөчөлүктү жаратат.

Эн-эркин баарлашуу маанайы суроо-жооп формасындагы конструкциялар аркылуу да түзүлүшү ыктымал. Мындай форма да

окурмандын көңүлүн бурдурууга өбөлгө боло алат. Мындай тексттерде окурмандын (кардардын) көңүлүндөгү суроо берилет да, тексттин негизги бөлүгүндө анын жообу чагылдырылат. Мындай ыкма стимулдаштыруучу ыкмалардын бири болуп саналат, анткени окурман тарабынан активдүү түрдөгү кызыгууну жарата алышы мүмкүн. Мисалы: *«Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби? Алексей Филатовдун продюсердик борбору өз күчүнө ишенген таланттуу улан-кыздарды (8-18 жаш) кастингден өтүп, өз күчүн сынап көрүүнү сунуштайт. Актердук чеберчилигиңизди элге тартуулап, юмордук телеберүүгө катышкыңыз келсе, 47-50-27, 0543 00 60 90 номерлерине байланышып, кастингге катышыңыз. ТАНДОО! Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!»*. Же башка текстти карап көрөлү: *«Адамдарды суктанткан укмуш сүрөттөргө түшкүңүз келеби? Анда бизге кайрылыңыз. Үйлөнүү той, туулган күн, ар кандай кечелердеги эстен кеткис учурларды эстеликке калтырууну кааласаңыз, биз менен байланышыңыз. Тел.: ... Сүрөтчү Сиздин кызматыңызда!»*.

Рекламалык тексттерде суроо-жооп формасы рекламалык диалог, оозеки сүйлөшүүнүн имитациясы окурмандын көңүлүн маанилүү жагдайга буруу үчүн колдонулат. Мисалы, жогорку рекламалык тексттердеги *Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби?* же *Адамдарды суктанткан укмуш сүрөттөргө түшкүңүз келеби?* деген суроолуу конструкциялар дароо эле окурмандын көңүлүн бурдура алат деп айтууга болот. Демек, окурманга тез таасир тийгизүү, жандуулук, эмотивдүүлүк суроо-жооп конструкциялары үчүн мүнөздүү болуп саналат.

Суроолуу конструкциялар рекламалык тексттин контакт түзүү максаты менен да шартталат. Мисалы: *«Баланста капысынан акча түгөнүп калдыбы? MegaСом сага кам көрөт. Жана... ЖАҢЫ ДЕМ ТАРТУУЛАЙТ!»*

- ❖ Сен MegaСом абоненти болуп, 555 Командасына киргениңе 6 ай болдубу?
- ❖ Сенин номериң блокко салынган эмеспи?
- ❖ Эсебиңде 50 сомдон кем эмес карызың жана 10 сомдон көп эмес насыяң барбы?

Анда «Жаңы дем» кызматы Сен үчүн! *400#10# чакырууну терип, балансыңа насыя ал! Маанилүү маселелерди айтып жетиш! MegaCom ар бир абонентине кам көрөт!»

Каражаттардын жана ыкмалардын башка түрлөрү сыяктуу эле, суроо-жооп конструкцияларын колдонууда да белгилүү чен-өлчөм болушу керек. Ашкере ыксыз колдонуу менен окурмандардын кызыгуусун эмес, тескери реакциясын жаратып алуу мүмкүн экенин эстен чыгарууга болбойт.

Рекламалык тексттерде илептүү сүйлөмдөрдү колдонуу да көп учурда натыйжалуу болуп саналат. Илептүү сүйлөмдөр рекламалык текстте кандайдыр иш-аракетке чакыруучу сигналдын ролун аткарышы мүмкүн. Мисалы, «*Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! 14 жашка чейинки бардык курактагы балдар. Эмдөө акысыз жүргүзүлөт*», «*Mega Com. Өз келечегиңди танда! Миллионунчу абонент бол жана ысык өлкөлөргө сапар тарт! Биз менен бол!*», «*Coca-Cola. Жаңы жылда бактыңды бөлүш!*» ж.б. Рекламалык тексттерди талдап көрүүдөн кыргыз тилиндеги рекламаларда илептүү сүйлөмдөр кыйла арбын колдонуларына күбө болдук. Адатта, илептүү сүйлөм рекламалык тексттин башталышында, ктематонимден кийин берилиши окурмандын көңүлүн дароо рекламага буруу максатына багытталат. Себеби эмоционалдуу башталыш, суроо түрүндөгү башталыш сыяктуу эле, бир кыйла окурмандардын кызыгуусун пайда кылуу менен, таасирдүү болот. Мисалы: «*АРЗАН БААДА! Бардык шарттары менен 2 бөлмөлүү жер тамдар сатылат: (таунхаус 2+2=4ком). Бирок...+Жылуулук берүү, суу, сан узел ичинде; +Пластикалык терезе; +Брондолгон эшик; +Жыгач пол; +Евроремонт; +Газ кошсо болот. Дарек:...*»,

«*Акча кайра кайтарылат! Beeline 36-моделин сатып алыңыз, биз анын баасын үч ай ичинде кайтарып беребиз.*» ж.б. Албетте, илептүү сүйлөмдөр, белгилүү болгондой, эмоционалдык мааниге ээ болгондуктан, рекламалык тексттерде көркөм-экспрессивдик жана эмотивдик жактан шартталган мүнөзгө ээ болот. Бирок аларды колдонуу да кылдаттыкты талап кыларын белгилей кетүү зарыл. Кадыресе жай сүйлөм катары каралуучу сүйлөмдү деле рекламада илептүү сүйлөм катары колдонуу жалпы рекламанын таасирин төмөндөтүп коюшу ыктымал.

Рекламалык тексттерде буйрук маанисиндеги конструкциялар, буйрук сүйлөмдөр да бир кыйла натыйжалуу болуп эсептелинет.

Адатта, мындай түрдөгү сүйлөмдөр орун алган рекламалык тексттер өзүнүн семантикасы боюнча түздөн-түз буйрук берүү, талап кылуу маанисин эмес, өтүнүү, чакырык, кээде кеңеш берүү маанисин камтыйт. Рекламанын коммуникативдик максаты – окурманды күч менен мажбурлап эмес, кызыктырып, ишендирип, стимул берүү менен болочоктогу кардардан реалдуу кардарга айландыруу экенин эске алганда, кескин түрдө буйрук берүү, талап кылуу мүнөзү анчалык ылайыктуу эместиги түшүнүктүү. Анткени кескин, кээде одоно мүнөздөгү буйрук, талап кылуу окурманда терс реакцияны жаратуусу ыктымал.

Бирас, айрым рекламалык тексттерде талап кылуу мүнөзүндөгү буйрук сүйлөмдөр кездешүүсү мүмкүн. Мындай көрүнүш, көбүн эсе, социалдык мүнөздөгү рекламаларда, саясий рекламаларда кездешип, мазмундук жана функционалдык жактан шартталган мүнөзгө ээ болот. Мисалы: *«Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы күрөш!...»*, *«Добушуңду сатпа! СДПК»* ж.б.

Ал эми көпчүлүк тексттерде болсо буйрук сүйлөмдөр, жогоруда айтылгандай, буйрук, талап кылуу маанисин эмес, өтүнүү, чакырык, кеңеш берүү маанисин туюндуруу үчүн кызмат кылат. Басымдуу түрдө мындай сүйлөмдөрдө буйрук мааниси унгу түрүндөгү жекелик сандагы этиштер аркылуу берилерин байкадык. Мисалы: *«Таза суунун даамын эсте. Кайнар филтрлери»*, *«Nestea. Жаркын айкалыштан ырахат ал»*, *«Nova. Биз менен бол»*, *«Kenwood chef. Ырахаттануу менен тамак жаса!»*, *«Кымыз «Саяк». Жаш бол!»*, *«Coca-Cola. Жаңы жылда бактыңды бөлүш»*, *«Белес. Жакшыга жанаиш»* ж.б. Ал эми MegaCom уюлдук байланышынын төмөндөгү рекламасынын жалаң буйрук сүйлөмдөр аркылуу түзүлүшү текстти өзгөчө эмоционалдуу жана динамикалуу кылган: **«ТУУЛГАН КҮНҮҢӨ MEGACOM КОМПАНИЯСЫНАН БЕЛЕК АЛ!**

Укмуштуудай белектерге 5 эсе тез кадамдарды жаса!

- ❖ 400 номерине туулган күнүңдү жөнөт;
- ❖ ал үчүн көз ачып-жумганча белек ал – 10 мүнөттүк сүйлөшүү жана 10 СМС;
- ❖ өзүңдүн кезектеги туулган күнүңдү күт;
- ❖ чөнтөк телефонунду өчүрбөй кармап тур;
- ❖ MegaCom компаниясынан белекти жана куттуктоолорду кабыл ал! MegaCom сенин туулган күнүңдү чыдамсыздык менен күтөт. Белектерди күт!».

Брас, баяндоочу этиштин 2-жакта, жекелик же көптүк сылык түрүндөгү буйрук ыңгайдан болгон сүйлөмдөр да рекламалык тексттерде кездешет. Сылык формада өтүнүү, чакыруу, кээде буйруу мааниси рекламалык тексттин эмоционалдык-экспрессивдик мүнөзүн бир аз башкачараак, жумшагыраак кылууга өбөлгө түзөт. «Элдик лото. Ири утуштарга ээ болуңуздар», «Тандаңыз! СДПК», «Bingo. Жашооңузду жеңилдетиңиз», «Супер-Инфо. Мезгилден артта калбаңыз!» ж.б.

Талдоого алынган материалдардын негизинде, кыргыз тилиндеги рекламалык тексттерде бир тутумдуу сүйлөмдөр, кемтик сүйлөмдөр, атама сүйлөмдөр да бир кыйла арбын колдонуларына күбө болдук. Алсак, атама сүйлөмдөр же атама конструкциялар рекламаланып жаткан объектини же анын кандайдыр бир мүнөздөмөсүн, артыкчылыгын көрсөтүү максатын көздөйт деп айтууга болот. Мисалы, «Lion. Бут кийимдер дүкөнү. Түркүн тандоо. Ыңгайлуу баа. 2 түгөй 1 баада», «MegaCom. Экинчи дем. Байланыш кызматына насыя берүү. Балансыңызда нөл болсо да, MegaComдун пайызсыз насыясы менен байланышта кала бериңиз. Насыя алуу үчүн *400 # 10 # 1# чакырууну териңиз» ж.б.

Салттуу синтаксистин көз карашынан алганда, атама сүйлөмдөр көз алдыда көрүнгөн нерсени, табият көрүнүштөрүн, кубулуштарды, орун-мейкиндикти атап көрсөтөт. Атама сүйлөмдүн структуралык негизин түзгөн баш мүчө көбүнчө атооч жөндөмдөгү зат атоочтон же зат атоочтук сөз айкашынан болот. Атама сүйлөмдөр бир сөздөн же сөз айкашынан турса да, предикативдүүлүк категориясына жана кабарлоочу интонацияга ээ.

Атама сүйлөмдөр түзүлүшү жагынан кыска келип, ыкчам айтылат, бирок жалпыланган көлөмдүү маанини туюндурат. Мына ушул касиеттери андай сүйлөмдөргө экспрессивдик, көркөмдүк маани берип турат [Азыркы кыргыз адабий тили: 2009, 667-668].

Бул түрдөгү сүйлөмдөрдүн дал ушундай спецификасы алардын рекламалык тексттерде арбын колдонулушун шарттаган деп айтууга болот. Анткени рекламалык тексттин өзүнүн спецификалык өзгөчөлүктөрү болгон кыскалык, ыкчамдык, тилдик бирдиктердин минималдуу топтому аркылуу максималдуу маалыматты туюндуруу мүмкүнчүлүгү, экспрессивдүүлүк, динамикалуулук экени белгилүү.

Белгилей кетүүчү жагдай, рекламалык тексттерде атама сүйлөмдөрдүн колдонулушунун төмөнкүдөй өзгөчөлүктөрү бар экенин баамдадык. Биринчиден, алар басымдуу түрдө рекламалык слоганда кездешет. Мисалы: «*Тумар. Биринчи чыгыш радиосу*», «*Кыргыз радиосу 2. Жан дүйнөнүн азыгы*», «*Окуяларга олуттуу баа берүү. Вести КГ*», «*Да-да. Күч-кубат*», «*Накта кыргыз меймандостугу. Дасмия рестораны*», «*Twix. Тамтуу түгөйлөр*» ж.б. Экинчиден, атама конструкциялар жайылган формада, т.а., аталып жаткан түшүнүктүн кандайдыр бир сапат-белгисин көрсөткөн айкындооч менен берилет. Мындай айкындоочтор катары зат атоочтор, сын атоочтор, атоочтук түрмөктөр жана ажырагыс сөз тизмектери колдонулат. Сыртынан караганда, мындай атама конструкциялар ыкташуу байланышындагы сөз айкаштарына окшошуп кетет, көп учурда чаташууну да пайда кылуусу мүмкүн. Бирок тексттин структурасында орун алганда предикативдүүлүк, модалдуулук касиеттерине, кабарлоо интонациясына ээ болушу аларда сөз айкашы эмес, атама сүйлөмдөр катары кароого негиз берет. Мисалы: «*ADSI-интернет. Ишенимдүү байланыш*», «*Маве. Түбөлүктүү дизайн*», «*Ассорти-ресторан. Тамшандырган даам*», «*Coca-Cola. Кайталангыс даам*», «*Fanta. Апельсиндүү заряд*», «*Айыл Инвест Банк. Акылдуу чечим*», «*Supra. Чыныгы сапаттагы техника*», «*Бар-Булак. Табигат берген ден соолук*» ж.б.

Ушул сыяктуу эле генитивдик конструкция формасына ээ болгон атама сүйлөмдөр да рекламалык тексттерде өтө арбын колдонуларын көрсөтүүгө болот. Мындай атама сүйлөмдөр болсо сыртынан таандык байланыштагы сөз айкаштарына абдан окшош. Ошондуктан алар да чаташууну пайда кылуусу мүмкүн. Генитивдик конструкциялар илик жөндөмөнүн мүчөсү менен да, мүчөсүз да колдонула берет. Белгилей кетүүчү жагдай, мында түрдөгү атама сүйлөмдөрдүн айрымдарын бинардык метафоралар катары карап кеткенбиз, демек, аларды метафоралык мүнөздөгү жана маанидеги атама сүйлөмдөр деп саноого болот. Мисалы, «*Актык. Ден соолуктун булагы*», «*Massofe. Чапчаң жашоо тартиби*», «*Ар. Түбөлүктүн суусундугу*», «*Optimals. Жаштыктын формуласы*», «*Incanto. Океан жыты*», «*AVON. Сулуулук жарчысы*», «*Ысык-Ата. Мөлтүр суунун мекени*», «*Coca-Cola. Жашоонун даамы*», «*Kauzer. Ар бир ашкананын кожоюну*», «*Rowenta. Үйүңүздүн кубанычы*», «*MegaCom. Муундар байланышы*» ж.б. Айрым бир тексттерде ге-

нитивдик конструкция аркылуу түзүлгөн атама сүйлөм атоо эмес, градациялоо, күчөтүү маанисине ээ болгон: *«LG. Сапаттуулардын сапаттуусу»*, *«Mассоfe. Мыктынын мыктысы»* ж.б.

Айрым рекламалык тексттер сыртынан караганда сүйлөмдүн бир өңчөй ээлери сыяктуу көрүнгөн бир канча атама сүйлөмдөрдөн түзүлгөн учурлар бар. Андайлар көбүн эсе саясий рекламада орун алат. Мисалы, *«Союз ССР партиясы. Биримдик. Азаттык. Калыстык. Мекен»*, *«Үмүт. Ишенич. Келечек. «Замандаш» партиясы»*, *«НДПК. Коопсуздук. Тынчтык. Тартип»* ж.б. Байкалып тургандай, мындай учурларда, негизинен, абстракттуу маанидеги түшүнүктөр атама сүйлөмдү түзүшкөнү менен, рекламалык тексттер конкреттүүлүк, тактык мүнөзүнө ээ болушат.

Атама сүйлөмдөр менен катар, рекламалык тексттерде спецификалуу түрдөгү бир тутумдуу сүйлөмдөр колдонуларын көрсөтө кетүү зарыл деп ойлойбуз. Андай сүйлөмдөрдүн спецификасын төмөнкүчө түшүндүрүүгө болот. Мындай сүйлөмдөр сыртынан караганда, ураан, чакырык, лозунг формасына ээ болгондой көрүнөт, бирок алардын мазмуну чакырык, ураан маанилерин билдирбейт (айрым саясий мүнөздөгү рекламаларды эске албаганда). Негизинен, ээси жок сүйлөмдөр болуп саналышат, ал эми баяндоочу же жандооч менен келген зат атооч, болбосо сын атооч же тактооч түрүндө болот. Мында көбүн эсе *үчүн*, *менен* жандоочтору колдонуларын байкадык. Мисалы, *«Садочок. Жакишы адамдардын ден соолугу үчүн»*, *«Тынчтык жана бакубаттуулук үчүн! «Республика» саясий партиясы»*, *«Биймандуу жана таза коом үчүн «Акыйкат» партиясы»*, *«Эртеңкиге ишенич менен. Экобанк»*, *«Nestle. Ден соолук жана акыл үчүн»*, *«Hiver. Келечектеги жаштар үчүн»* ж.б. Ал эми баяндоочу сын атооч же тактооч болгон бир тутумдуу сүйлөмдөр катышкан рекламалык тексттер: *«Бутага таамай. Аманбанк»*, *«Кател. Дайыма арзан»*, *«Веселый молочник. Дайыма үнөмдүү»*, *«Tiffany. Дайыма ылдам»*, *«Siemens. Ар бир үйгө керектүү»* ж.б.

Логикалык жактан алганда, мындай бир тутумдуу сүйлөмдүн ээси болуп рекламалык марканын аталышы же ктематоним эсептелиши керек. Бирок рекламалык текстте ктематоним өзүнчө сүйлөм катары караларын эске алуу менен, жогоркудай синтаксистик конструкцияларды бир тутумдуу сүйлөмдөр деп кароого болот. Айта кетүүчү нерсе, мындай сүйлөмдөрдү жогорудагы сыяктуу эле фор-

мага ээ, бирок эки тутумдуу сүйлөмдөрдөн айырмалоо керек. Мисалы. *«Бизнес туруктуулук үчүн. Кыргызстан ишкерлер биримдиги»* (ээси – бизнес, баяндоочу – туруктуулук үчүн), *«Кыргыз милициясы Сиздер менен жана Сиздер үчүн. ОБСЕ»* (ээси – кыргыз милициясы, баяндоочу – Сиздер менен, Сиздер үчүн), *«АГРО-ун. Жер берекеси бүт үй-бүлөгө»* (ээси – берекеси, баяндоочу – үй-бүлөгө), *«Samsung. Идеалдуу техника чыныгы жашоо үчүн»* (ээси – техника, баяндоочу – жашоо үчүн) ж.б.

Сын атоочтор аркылуу уюшулган бир өңчөй баяндоочтордон түзүлгөн бир тутумдуу сүйлөмдөрдү да рекламалык тексттердин синтаксистик өзгөчөлүктөрүнүн бири катары кароого болот: *«Чистая линия. Назик жана жумшак»*, *«Жаңы, таза, элдик, эр жүрөк. «Айкөл эл» партиясы»*, *«Food master. Жеңил жана ыңгайлуу»*, *«Philips. Жеңил жана оңой»* ж.б.

Жөнөкөй сүйлөмдөргө караганда, сейрегирээк колдонулса да, рекламалык тексттерден татаал сүйлөмдөрдүн ар кыл түрлөрүн жолуктурууга болот. Албетте, татаал сүйлөмдөрдүн колдонулушу деле жалпы рекламанын мазмунуна, максатына ылайык келип, функционалдык жактан шартталган болууга тийиш. Татаал сүйлөмдөрдү рекламадагы китептик стилдин элементтери катары кароого болот жана алар басымдуу түрдө социалдык же саясий мүнөздөгү рекламалык тексттерде колдонулат. Мисалы, төмөндөгү социалдык мазмундагы рекламалык текст бүт бойдон татаал сүйлөмдөрдөн уюшулганын көрүүгө болот: *«Медициналык кызмат алганда сиздин укугуңуз бузулса, анда тийиштүү чара колдонууну унутпаңыз. Эгерде сиз көрсөтүлгөн медициналык тейлөөнүн сапатына канааттанбасаңыз, же анын туура экендигине күмөн болсоңуз, медициналык кызматкерлер дары-дармектерди, жара таңуучу материалдарды ж.б. медициналык тейлөөгө кассадан тышкары төлөөнү сунуш кылса, же башка суроолор жана талаптар пайда болгондо, ММК фондунун «Ишеним телефондоруна» кайрылсаңыздар болот.*

ММК фондунун ар бир аймактык башкармалыктарында «ишеним телефондору» бар, ал боюнча сиз мамлекеттик кепилдик программасынан өзүңүздүн укугуңуз жөнүндө толук маалымат аласыздар. Андыктан медициналык мекемелерде мыйзамсыз акча талап кылып, сизге кыйынчылык жаралса, анда ишеним телефонуна байланышыңыз. Тел.: ...». Татаал сүйлөмдөрдүн колдонулушу бул ре-

кламалык тексттин иштиктүү стилдин элементтерин колдонуу менен түзүлгөнүнө байланыштуу. Бирок дал ушул өзгөчөлүк тексттин мазмунунун татаал болушуна, кабылдоо-түшүнүүнүн да татаал болушуна, кайсы бир деңгээлдеги супсактыгына алып келген деп айтууга болот.

Рекламалык тексттерде татаал сүйлөмдөрдүн ар кыл түрлөрүнүн колдонулганын төмөндөгү мисалдар менен көрсөтүүгө болот: «*Шашылба, жашоо алдыда. Бишкек ш. ИИБ*» (себеп багыныңкы татаал сүйлөм), «*Элет өнүкмөйүн – өлкө өнүкпөйт. «Замандаш» партиясы*» (мезгил-шарт багыныңкы татаал сүйлөм), «*Эс алсаң, биз менен эс ал. Карвен клуб*» (шарттуу багыныңкы татаал сүйлөм), «*Эспумизан. Курсак курулдап ооруса, эспумизан ичиңиз*» (шарттуу багыныңкы татаал сүйлөм), «*Чемпион чайы. 83 жылда көп нерсе өзгөрүлдү, бирок «Чемпиондун» даамы өзгөргөн жок*» (тең байланыштагы татаал сүйлөм), «*Indesit. Биз иштейбиз, Сиз эс аласыз*» (тең байланыштагы татаал сүйлөм) ж.б.

§ 5. Рекламалык тексттердеги пунктуациянын айрым маселелери

Рекламалык тексттердин пунктуациясы, тыныш белгилерин колдонуу рекламанын функциялары менен шартталып, айрым өзгөчөлүктөргө ээ. Негизинен, пунктуация дегенибиз жазуу формасындагы ой-пикирге белгилүү бир маанилерди жана маанилик боёкчолорду берүүгө, ал эми окууда аларды кабылдап түшүнүүгө өбөлгө түзүүчү каражат болуп саналат. Тыныш белгилери текстти семантикалык боёкчолорго ээ кылып, аны туура, так кабыл алууга жана түшүнүүгө көмөктөшөт, текстти стилистикалык ньюанска ээ кылып, оңдоп-түзөйт деп айтууга болот.

Орус изилдөөчүсү А.Б.Шапиро пунктуацияны мазмундун сөздөр аркылуу жана айтымдын грамматикалык түспөлү (түзүлүшү) аркылуу толук берүүгө мүмкүн болбогон же таптакыр берилбей турган жактарын туюндуруунун абдан ийкемдүү каражаты катары караган [Шапиро: 1974, 54]. Ал эми изилдөөчүнүн пикири боюнча, пунктуация орфографияга караганда кеп процесстери, ойдун ньюанстарын туюндуруу, ойду берүүдөгү ар түрдүү турмуштук жана кептик кырдаалдарды эске алуу зарылдыгы менен көбүрөөк байланыштуу. Пунктуация – бир эле тексттин стилистикалык варианттарын белги-

лөөнүн ишенимдүү каражаты, айтымдын маанилүү болгон бөлүктөрүнө көңүл бурдуруунун натыйжалуу каражаты [Шапиро: 1974, 62]. Тыныш белгилерин вербалдык эмес, параграфемикалык каражаттар катары, башкача айтканда, вербалдык текстти коштоп, түрдүү коннотацияларды туюндуруу үчүн кызмат кылган, маалыматты берүүгө катышкан каражаттар катары караган пикирлер да бар [Баранов: 1999; Вашунина: 1996; Месхишвили: 1990]. Жогорудагы пикирлерге байланыштуу, биздин оюбузча, пунктуация маселелерине формалдуу, автоматтык түрдө гана мамиле кылуу туура эмес, ар бир пунктуациялык эреженин маңызына жана ал эреже колдонулган кеп кырдаалына кылдат мамиле жасоо талап кылынат.

Буга чейин белгиленип кеткендей, рекламалык тексттер бир түрдүү, бир тектүү эмес. Айрым рекламалык тексттер акырындык менен кабыл алынып, түшүнүүгө багытталса (мисалы, каталогдор, буклеттер, проспектилер, публицистикалык реклама ж.б.), көпчүлүк тексттер кыска убакытта, а түгүл көз жүгүртүү менен эле кабыл алынууга багытталган. Мындай экинчи типтеги рекламалык тексттердин окумдуулугун арттыруу үчүн ар кандай вербалдык жана вербалдык эмес ыкмалар: түркүн түстөр, түрдүү өлчөмдөгү шрифттер, сүрөттөр ж.б., ошондой эле тыныш белгилери колдонулат. Мында «максималдуу эффект принцибин» жүзөгө ашыруу жалаң гана тилдик каражаттар жана мазмун аркылуу болбостон, сырткы түспөл, форма аркылуу да жүргүзүлөт. Башка сөз менен айтканда, текстти кабыл алуу жана түшүнүүнү анын сырткы формасы өбөлгөлөйт.

Рекламалык текстте кичине көлөм аркылуу жеткиликтүү өлчөмдөгү маалыматты берүү талабы, маалыматтын концентрацияланышы текстти кабыл алуунун натыйжалуулугун жогорулатуунун түрдүү каражат-ыкмаларын издеп табууну жана колдонууну талап кылат. Алардын арасына тыныш белгилерин колдонууну, өзгөчө, нормативдүү пунктуациялык эрежелерге ылайык келбеген түрдө колдонуу ыкмаларын киргизүүгө болот. Ошондой эле тигил же бул позицияда нормативдүү түрдө колдонулуучу тыныш белгилеринин колдонулбай калуу учурлары да арбын кездешип, рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүгүн түзөт. Бул тууралуу кеңири аспектиде изилдөөчү И.В.Вашунинанын эмгегинде берилген [Вашунина: 1996].

Тыныш белгилеринин өзгөчөлөнүп колдонулган учурлары көбүн эсе рекламалык тексттердин башталма, негизги текст жана

жаңырык-фраза сыяктуу бөлүктөрүндө кездешет, анткени аталган композициялык-структуралык бөлүктөр чакырык, окурманга кайрылуу, аргументти камтыйт.

Тексттердин биз кеп кылып жаткан түрүндө тыныш белгилери сигналдык функция аткарып, текстке көңүл бурдуруу үчүн пайдаланылат. Бир эле рекламалык текст же анын композициялык-структуралык бөлүктөрүнүн бири кайталануу жыштыгына жараша ар кандай тыныш белгилери менен берилиши мүмкүн. Мисалы, Beeline компаниясынын рекламалык слоганы илеп белгиси менен да, илеп белгиси жок да берилип жүргөнүн ар түрдүү каналдар аркылуу жайылтылган рекламалардан көрүп жүрөбүз: *«Beeline Жаркын жакта жаша»* жана *«Beeline Жаркын жакта жаша!»*. MegaCom компаниясынын рекламалык слогандарынын бири да ушул сыяктуу эле сызыкча менен жана сызыкчасыз берилип жүрөт: *«MegaCom Муундардын байланышы»* жана *«MegaCom – муундардын байланышы»*.

Жогоруда белгиленип кеткендей, тыныш белгилери тексттин көрсөтмөлүүлүгүн жогорулатат, анын натыйжасында, текстти кабылдоо жана түшүнүү жеңилдейт. Тыныш белгилеринин негизинде текст маанилик бирдиктерге шайкеш келген бөлүктөргө ажырайт.

Рекламалык тексттерде сызыкча арбын колдонулат. Анткени ал, образдуу-салыштырмалуу айтканда, «туруксуз мааниге» ээ белги катары ойдун түрдүү боёкчолорун көрсөтүп берүүгө жана текстти маанилүү бөлүктөргө ажыратып, аларга көңүл бурууга шарт түзүп берет. Мисалы, *«MegaCom Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегиңди тандадың!»*; *«Жөтөл кыйнап жатабы? «Диклоран плюс» – оору минус»* ж.б.

Айрым учурларда биз рекламалык тексттерде сызыкчанын тигил же бул эрежеге негизделбеген колдонулушуна көбө болобуз. Мындай жагдай көбүн эсе негизги, маанилүү рекламалык сөздү, сөз айкашын же сүйлөмдү интонациялык жана көрүп кабылдоодо бөлүп көрсөтүү менен байланыштуу. Мисалы, *«Маалымат база-сындагы накта жетишкендиктер*

«ТОКТОМ Про» продукцияларынын багыты

- Баарынан көп!

«ТОКТОМ Про» – Кыргызстандагы жүз миңден ашуун документтерди камтыган жалгыз укуктук маалымат базасы.

- Баарынан тез!

«ТОКТОМ Про» – колдонуучулардын катышуусуз, күн сайын Интернет аркылуу жаңыланат.

- Баарынан мыкты!

«ТОКТОМ Про» – укуктук маалыматтарды анализдөө үчүн алты уникалдуу профессионалдык инструменттерди камтыйт.

Бишкек ш., М.Горький көч. 15

<http://www.toktom.kg>

e-mail: info@toktom.kg

Информационный центр ТОКТОМ»

Бир же андан көп сызыкчалар аркылуу тактоолор бөлүнүп көрсөтүлөт. Мисалы, «Aircompany KYRGYZ AIRWAYS

Ыйык Валентин күнүнө карата!

6-февралдан 16-февралга чейин

2 билетти – сизге жана сүйгөн адамыңызга – Бишкек-Москва же Москва-Бишкек багыттары боюнча – болгону **Т** 200 алыңыз...»

Сүйлөм ээси менен баяндоочунун ортосуна коюлган сызыкча тексттеги ойдун динамикасын күчөтүү милдетин аткарат. Мисалы, «*Бар-Булак*» - *табийгат берген ден соолук*» ж.б.

Сүйлөм ээси зат атооч, ал эми баяндоочу сын атооч (затташпаган учурлары тууралуу сөз болууда) болсо, ээ менен баяндоочтун ортосуна сызыкча коюлбайт. Ал эми айрым рекламалык тексттерде рекламанын объектисин бөлүп көрсөтүү максатында сызыкча коюлган учурлар бар: «*Байытылган ун – даамдуу гана эмес, пайдалуу да*». Ошондой эле кээ бир рекламалык тексттерде ээ менен этиштик баяндоочтун (же алардын зоналарынын) ортосуна коюлган сызыкчанын (нормативдүү пунктуациялык эрежеге ылайык келбеген учурларда) жардамы менен рекламанын объектисинин аталышы жана анын маанилүү бир мүнөздөмөсүн туюндурган баяндооч интонациялык жана графикалык жактан ажыратылып берилет. Мисалы, жогоруда келтирилген ТОКТОМ Про укуктук маалымат базасынын рекламасында рекламаланып жаткан кызмат көрсөтүүнү же ТОКТОМ Прону окурман тезирээк эстеп калуусу үчүн сызыкча аркылуу бөлүп көрсөтүү максаты коюлат.

Кээде сызыкча сүйлөмдүн бир бөлүгүнөн кийинкисине өтүү грамматикалык, синтаксистик жана логикалык эрежелерге сыйбаган, кокусунан кескин мүнөздө болгондо да колдонулат.

Окурманга максималдуу таасир этүүгө аракеттенүү эмотивдик-экспрессивдик пунктуациялык элементтерди, башкача айтканда, илеп белгисин, илептүү конструкцияларды арбын колдонууну шарттайт. Алсак, буйрук сүйлөмдөрдүн активдүү колдонулушу рекламанын спецификасы менен шартталары буга чейин белгиленип кеткен эле. Алар реклама берүүчүнүн эркин, тактап айтканда, өтүнүчүн, сунушун, чакырыгын ж.б. билдирет. Мисалы, «*Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! 14 жашка чейинки бардык курактагы балдар. Эмдөө акысыз жүргүзүлөт. Тел.:...*»; «*Beeline. «Эркин баарлашуу» тарифи. Көп сүйлөшүп, аз төлө!»* ж.б. Буйрук сүйлөмдүн аягына илеп белгиси айтылган ойдун экспрессивдүүлүгүн күчөтүү максатында коюлат. Илеп белгиси коюлганына же коюлбаганына жараша, кээде бир эле рекламалык тексттин түрдүү варианты болорун Beeline компаниясынын рекламалык слоганынан көрдүк.

Кардарга пайда (материалдык-финансылык же рухий) алып келүүчү жагдайлар белгиленген сүйлөмдөр, айтымдар эмоционалдык мүнөзгө ээ болгон учурда да илеп белгиси коюлат: «*Тез жана сапаттуу!»*; «*Арзан жана сапаттуу!»*; «*Кооз жана ыңгайлуу!»* ж.б.

Рекламалык тексттин ичинде бир эле эмес, бир нече илеп белгилерин, катар келген илеп белгилерин (көп чекит сыяктуу) колдонуу да өзгөчө стилистикалык ыкма болуп саналат. Мисалы, «*ТУУЛГАН КҮНҮҢӨ MEGACOM КОМПАНИЯСЫНАН БЕЛЕК АЛ! Укмуштуудай белектерге 5 эсе тез кадамдарды жаса!*

- ❖ 400 номерине туулган күнүндү жөнөт;
- ❖ ал үчүн көз ачып-жумганча белек ал – 1-мүнөттүк сүйлөшүү жана 10 СМС;
- ❖ өзүндүн кезектеги туулган күнүндү күт;
- ❖ чөнтөк телефонунду өчүрбөй кармап тур;
- ❖ MegaCom компаниясынан белекти жана куттуктоолорду кабыл ал!

MegaCom сенин туулган күнүндү чыдамсыздык менен күтөт. Белектерди күт!»;

«Кыргыз радиосунун 80 жылдыгына карата Токтобек Асаналиев ырдайт.

6-июнда!

Филармонияда!

Башталышы 19:30»;

«Миң кыял FM радиосу эми бүткүл дүйнөлүк желеде!!! SMS 1037. Бишкек, Чүй FM 103,7, Ош, Жалал-Абад FM 106,3, Баткен FM 102,2. Миң кыял FM. Жакшылыктын жышааны – жай жыргалы!!!» ж.б.

Кээде рекламалык тексттерде коммуникативдик максаты боюнча жай сүйлөм катары каралган сүйлөмдөр деле илеп белгиси менен аякташы мүмкүн. Мындай учурда да бул тыныш белги көңүл бурдуруу максатын көздөйт. Мисалы, *«Nestea. Назиктик Nesteadен башталат!»*

Окурмандарга кайрылуу каратма сөз аркылуу берилген рекламалык тексттерде да эмоционалдык-экспрессивдик маанисинин таасирдүүлүгүн жогорулатуу максатында каратма сөздөн кийин илеп белгиси коюлган учурлары арбын: *«Урматтуу айымдар! Сиздерди Түштүк Кореянын мырзалары менен таанышууга чакырабыз. Нике агенттиги El & Sana»* ж.б.

Рекламалык башталма суроо түрүндө берилген учурда окурман менен маектешүү, диалог ассоциациясы келип чыгат. Адатта, тексттин алгачкы сүйлөмүнөн кийин суроо белгисинин коюлушу окурманды кызыктырып, текстти андан ары толугу менен окуп чыгууга түрткү берет. Мисалы, *«Жөтөл кыйнап жатабы?...»* же *«Кыргызча Ералашка тартылгың келеби?..»* деп башталган тексттерди келтирсек болот.

Айрым учурларда рекламалык тексттерде ар түрдүү экстралингвистикалык факторлордун натыйжасында ойдун, айтымдын аягына чыкпай калганын туюндуруу үчүн көп чекит коюлат. Мындай ыкма да оозеки кепти имитациялоого, текстти табигый, жөнөкөй мүнөзгө ээ кылууга багытталган. Рекламада ойдун толук айтылбагандыгы окурмандын бүйүрүн кызытып, текстти андан ары окууга мажбурлайт. Мисалы, «АКУН» компаниясынын «Аква Плюс Витамин» суусундугун рекламалаган тексттин заголовогун карап көрөлү: *«Мына, жай да келди. Эми бир мүнөткө көзүңүздү жумуп, алдыдагы жайкы үч айдын ичинде өзүңүздү элестетип көрүңүзчү. Күн ысык... Тегерегиңиздин баары эрип, тим эле күйүп баратат... Сизди СУУСУНДУК гана сактап кала алат. Сиз муздак суусундука колуңузду созосуз... Алаканыңыз муздай болгон бөтөлкөгө тийгенине кубанып, сиз аны шашыла ача баштадыңыз да... ТОКТОҢУЗ! Эмнени ичейин деп жатканыңызды карадыңызбы?..»*

Рекламалык тексттерде абзац да өзгөчө роль ойнойт. Ал пунктуациялык белгинин функциясын жана композициялык-стилистикалык функцияны аткарышы белгилүү. Рекламада абзац көп учурда аталган эки функцияны бирге аткаруу менен, ойдун маанилүү бөлүктөрүн ажыратып көрсөтүү үчүн кызмат кылат. Мисалы, «*Эко-ИсламикБанк. ЭкоИсламикБанк – Кыргызстанда ислам каржылоо принциптери боюнча иши алып барган жападан-жалгыз банк.*

«Экспресс» каржылоосу

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар же кыймылдуу мүлк, тиричилик техникалары ж.б.

Суммасы: 5 000ден 1 000 000 сомго чейин

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 2 күнгө чейин.

«Микро» каржылоосу

Суммасы: 1 000 000дон 5 000 000 сомго чейин

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар, кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 5 күнгө чейин.

«**Өнүгүү**» каржылоосу

Суммасы: 5 00 000ден 3 000 000 сомго чейин

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар, кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 7 күнгө чейин.

«Ипотека»

Суммасы: 200 000ден 20 000 000 сомго чейин

Кепилдик: сатылып алынып жаткан кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 60 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: каржылоонун суммасына жана тиешелүү документтердин болушуна жараша 5 күндөн 10 күнгө чейин.

Тел.:... www.ecoislamicbank.kg

Жалпылап алганда, тыныш белгилери рекламалык текстте анын бөлүктөрүн маанилик жактан бөлүп көрсөтүү, башкача айтканда, актуалдуу жиктештирүү (ойдун белгилүүдөн белгисизге

кыймылы) милдетин аткарып, тексттин эмоционалдык-экспрессивдик боёктуулугу менен байланыштуу болот. Бирок мындай тексттерде тыныш белгилеринин колдонулушу функционалдык жактан жүйөлөнгөн болушу керек. Салыштырмалуу кыска текстте алардын орунсуз көп болушу текстти кабыл алууну кыйындатат. Бир түрдөгү тыныш белгилеринин концентрациясы жана колдонуунун жүйөсү жоктугу стилистикалык монотондуулукка, таятмалуулукка алып келиши ыктымал.

Адабияттар:

1. Абдыкеримова, А.Э. Сөздүн поэтикасынын айрым маселелери (лингвистикалык аспект). -Каракол: БМУ, 2003.
2. Абдыкеримова, А.Э. Лингвистикалык поэтика. –Каракол: ВМУ, 2008.
3. Азыркы кыргыз адабий тили. -Бишкек, 2009.
4. Ананич, М.И. Основы рекламной деятельности. -Новосибирск, 2001.
5. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. –Москва: Academia, 2003.
6. Арнс, В., Бове, К. Современная реклама. -Москва: Издательский дом «Довгань», 1999.
7. Беклешов, Д., Самусев, В. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. -Киев, 1974.
8. Большая Советская Энциклопедия. Т.36. -Москва, 1965.
9. Вашунина, И.В. Коммуникативно-функциональные особенности некодифицированных графических текстов: автореф. дисс... канд.фил.наук. -Москва, 1996.
10. Волкова, В.В. Дизайн рекламы. -Москва: Книжный дом «Университет», 1999.
11. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшенз» в структуре массовой информации. -СПб.: СПбГУ, 1993.
12. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. -СПб.: Изд-во «ЛЭТИ», 2001.
13. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. -М., 1981.
14. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. -Москва: Вершина, 2003.
15. Давтян, А.А. Использование знаний о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений. //Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. -№1. -170-177-бб.
16. Дейян, А. Реклама. –Москва: Прогресс-Универс, 1993.
17. Демидов, В.Е. Сууность рекламы и психология восприятия. – Москва, 1984.
18. Елина, Е.А. Семантика рекламы. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.

19. Иванов, И.В. Реклама и средства массовой информации. - Москва, 1995.
20. Кара-Мурза, Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте.//Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. -2008. -№4. - 55-61-бб.
21. Картер, Г. Эффективная реклама. -Москва, 1991.
22. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. - Москва: Смысл, 1995.
23. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации. -М.: ЭКСМО, 2005.
24. Кеворонов, В.В. Слоган? Слоган! Слоган...(Академия рекламы). -Москва, 1996.
25. Конецкая, В.П. Социология коммуникации. -Москва: МУБиУ, 1997.
26. Костина, А.В. Эстетика рекламы. -Москва: Вершина, 2003.
27. Кохтев, Н., Розенталь, Д. Слово в рекламе. -Москва: Экономика, 1978.
28. Кохтев, Н.Е. Стилистика рекламы. -Москва, 1991.
29. Кохтев, Н.Е. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. -Москва: Изд-во МГУ, 1997.
30. Кочетова, В.С. PR-текст как способ формирования имиджа корпорации //Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. -2010. - №2. -172-190-бб.
31. Кромптон, Аластер Мастерская рекламного текста. –Москва: Изд. дом «Довгань», 1998.
32. Крылов, М.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. -Москва, 1996.
33. Кыргыз тилинин сөздүгү. -Бишкек: «Avrasia Press», 2010.
34. Лингвистический энциклопедический словарь. –М.: Советская энциклопедия, 1990.
35. Маразыков, Т.С. Кыргыз тилинде текстти интеграциялоочу лингвистикалык каражаттар. -Бишкек: Бийиктик, 2005.
36. Маслова, Н.М. Язык и стиль рекламы. -Москва, 1997.
37. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. -М.: Едиториал УРСС, 2003.
38. Месхишвили, Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации: автореф. дисс... канд.фил.наук. –Москва, 1990.

39. Мисяченко, С.В. Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте: автореф. дисс... канд.фил.наук. –Астана, 2010.
40. Молдоканов, А. Көрнөк-жарнактарга көбүрөөк көңүл буралы. //Рух кенчи. -2011. -№9.
41. Морозова, И.И. Слагая слоганы. -Москва, 1998.
42. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. –Москва, : Изд-во МНЭПУ, 1997.
43. Мусаев, С.Ж. Кеп маданияты жана норма. -Бишкек, 1999.
44. Мусаев, С.Ж. Текст: прагматика, структура. -Бишкек, 2000.
45. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста. -Москва: Бертатор-Пресс, 2003.
46. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. -Москва, 1995.
47. Өмүралиева, С. Тексттин лингвистикалык теориясы. –Бишкек, 2005.
48. Перепелица, В.В. Как сделать рекламу эффективной или Как стать известным. -Ростов-на-Дону, 1997.
49. Петрова, Е.Ю. Психология создания рекламного сообщения. - Москва: Экспресс-Сервис, 1994.
50. Полукаров, В.Л. Основы рекламы. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003.
51. Рекламный текст: Семиотика и Лингвистика. -Москва, 2000.
52. Розенталь, Д.Е., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва: Высшая школа, 1981.
53. Ромат, Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. -М. -СПб, 2003.
54. Словарь иностранных слов. -Москва: Советская энциклопедия, 1990.
55. Сорокин, Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст]/Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов. //Оптимизация речевого воздействия. -Москва, 1990.
56. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе. -Москва, 1998.
57. Старых, Н.В. Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текстов: автореф. дисс... докт фил. наук. – Москва, 1993.
58. Стрельникова, Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе.//Вестник Волгоградского государственного университета. Серия:2. -2006. -№5. -62-68-бб.

59. Сурикова, Т.И. Тендерные аспекты языка рекламы в свете лингвистики. //Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. -2008. - №4. -62-67-бб.
60. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В. Реклама: теория и практика. -М.: Прогресс, 1989.
61. Тимофеев, М.И. Все о рекламе. -Москва: РИА-Холдинг, 1995.
62. Титов, А.Б. Реклама. -СПб: Изд-во СПб УЭФ, 1996.
63. Тураева, З.А. Лингвистика текста. -Москва.: Просвещение, 1986.
64. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество. –Москва, 1994.
65. Ференко, Л.Г. Структура рекламного текста. -СПб: Изд-во «Петербуржский институт печати», 2003.
66. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. -Петрозаводск: Фолизм, 1994.
67. Худойдодова, Ш.З. Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разноразличных языках (на материале русского, таджикского и английского языков). Автореф. дисс.канд. филол. наук. -Душанбе, 2010.
68. Шапиро, А.Б. Современный русский язык. Пунктуация. - Москва, 1974.
69. Шаромов, А.В. Формирование рекламно-информационного пространства бренда. //Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. -2007. -№1. -94-102-бб.
70. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста. -Москва: Бера-тор-Пресс, 2003.
71. Ясавеева, Э.Р. Специфика регулятивного воздействия в актах рекламной коммуникации. //Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. -2006. -№3. -Т1. -30-33-бб.

МАЗМУНУ:

Баш сөз	3
1-глава. Рекламалык тексттер жана алардын табияты	6
§ 1. Реклама түшүнүгү жөнүндө.....	6
§ 2. Рекламанын тарыхынан	16
§ 3. Рекламалык тексттердин өзгөчөлүгү	21
§ 4. Рекламалык тексттин структурасы	26
§ 5. «Рекламанын тексти» жана «рекламанын тили» түшүнүктөрү жөнүндө	42
§ 6. Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгү жана динамикалуулугу.....	52
2-глава. Рекламалык тексттердин тилдик уюшулушунун кээ бир жагдайлары.....	58
§ 1. Рекламалык тексттердеги образдуулук жана аны жаратуучу тилдик каражаттар	58
§ 2. Рекламадагы троптор	62
§ 3. Рекламалык тексттердеги стилистикалык фигуралар.....	74
§ 4. Рекламалык тексттердин синтаксистик өзгөчөлүктөрү.....	83
§ 5. Рекламалык тексттердеги пунктуациянын айрым маселелери	95
Адабияттар:.....	103

Азизбек уулу Бактыбек

Рекламалык тексттин тили

Өлчөмү 60X84 1/16. Кагаз офсет. Офсеттик басуу.
Көлөмү 2,7 б.т. Нускасы 250.

Бишкек ш., Раззаков к., 49. ЖИ «Сарыбаев Т.Т.»
т. 62-67-76
e-mail: talant550@gmail.com