

И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети

Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясы
Ч.Айтматов атындагы Тил жана адабият институту

Д. 10.11.028 Диссертациялык кеңеши

Кол жазма укугунда
УДК:4:41:417.3:494.3-5

Азизбек уулу Бактыбек

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕР ЖАНА АЛАРДЫН ТИЛИ

10.02.01 – кыргыз тили

Филология илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденип алуу
үчүн жазылган диссертациянын авторефераты

БИШКЕК – 2012

Диссертациялык иш И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университетинин Лингвистика институтунун кыргыз тил илими кафедрасында аткарылды.

Илимий жетекчи: филология илимдеринин доктору, доцент
Абдыкеримова Аида Эсенгуловна

Расмий оппоненттер: филология илимдеринин доктору, доцент
Сагынбаева Бурул
филология илимдеринин кандидаты, доцент
Кенжебаев Дайыр Орунбекович

Жетектөөчү мекеме: Ош мамлекеттик университетинин кыргыз тил илими кафедрасы, **Ош ш., 714000, Ленин к ., 331.**

Диссертациялык иш 2012-жылдын _____ саат _____ И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университети менен Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясынын Ч.Айтматов атындагы Тил жана адабият институтунун алдындагы филология илимдеринин докторлук (кандидаты) окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертацияларды коргоо боюнча адистешкен Д.10.11.028 диссертациялык кеңештин жыйынында корголот.

Дареги: 720071, Бишкек шаары, Чүй проспектиси, 265а

Диссертация менен КРнын УИАнын Борбордук илимий китепканасынан таанышууга болот, дареги: Бишкек шаары, 720071, Чүй проспектиси, 265а

Автореферат _____-жылдын _____ жөнөтүлдү.

Диссертациялык кеңештин
окумуштуу катчысы, филология
илимдеринин кандидаты

Семенова Ж.А.

Изилдөөнүн жалпы мүнөздөмөсү

Теманын актуалдуулугу буга чейин кыргыз тил илиминде реклама массалык коммуникацияны камсыз кылган текст катары спецификасынын иликтенбегени, рекламалык тексттердин тилдик уюшулушу, колдонулган тилдик каражаттар жана ыкмалар иликтөөгө алынбаганы менен байланыштуу.

Коомдук турмушубуздун бардык чөйрөлөрүндөгү өзгөрүүлөр, жаңылыктар, жетишкендиктер менен тез жана жеткиликтүү көлөмдө тааныштырган 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. пайдалануу тууралуу маалымат берүү, товар, кызмат көрсөтүү, идеялардын ж.б. ичинен ылайыктуусун тандап алууга түрткү берүү, адамдардын табит-татымын калыптандыруу. Реклама биздин турмушубузда экономикалык, социалдык, психологиялык, саясий, идеологиялык, билим берүүчүлүк, эстетикалык ж.б. багыттагы кызматтарды аткарат. Көп түрлөрдөн, жанрлардан жана формалардан турган, аткарган милдеттери жана колдонулган каражаттардын көп түрдүүлүгүнө ээ болгон татаал система болуп саналгандыктан, реклама түрдүү илимдердин көз карашынан изилдеп-үйрөнүүгө алынышы мыйзам ченемдүү: журналистика, лингвистика, семиотика, социология, психология, экономика, эстетика ж.б.

Рекламанын проблемалары түрдүү илимдердин аспектисинен орус жана чет элдик изилдөөчүлөр тарабынан ХХ кылымдын орто ченинен бери эле системалуу изилдөөгө алынып, рекламанын теориясы, тарыхы, функционалдык системасы, эстетикасы, тили, дизайны ж.б. маселелери боюнча түрдүү илимий концепциялар иштелип чыгып, өзүнчө нукка түшүп калган.

Ал эми улуттук илимибизде рекламанын маселелери социологиялык, экономикалык, психологиялык, семиотикалык, эстетикалык, лингвистикалык ж.б. илимий өнүгүндө системалуу мүнөздөгү иликтөөлөргө алына элек.

Диссертациянын темасынын илимий программалар менен болгон байланышы. Илимий иштин темасы И.Арабаев атындагы Кыргыз мамлекеттик университетинин Лингвистика институтунун илимий-изилдөө иштеринин тематикалык планына кирген.

Изилдөөнүн максаты жана милдеттери. Диссертациялык изилдөөнүн негизги максатын жалпы эле рекламалык тексттерди жана андагы вербалдык тексттерди коммуникативдик-лингвистикалык планда сыпаттоо жана алардын тилдик уюшулушунун айрым өзгөчөлүктөрүн конкреттүү фактылар аркылуу илимий талдоого алуу түзөт.

Бул максатты ишке ашыруу үчүн бир катар милдеттер коюлду:

- реклама тууралуу жалпы түшүнүктөрдү берүү, социалдык коммуникациянын бир түрү катары табиятын мүнөздөө;
- рекламаны текст (кеңири, жалпы мааниде) катары сыпаттоо жана анын спецификасын ачып берүү;

- рекламадагы вербалдык тексттин спецификасын жана структуралык өзгөчөлүктөрүн көрсөтүп берүү;
- рекламалык тексттердин спецификасын пайда кылуучу тилдик каражаттарды жана ыкмаларды талдоо;
- рекламалык тексттердин синтаксистик жактан уюшулушунун өзгөчөлүктөрүн талдоого алуу;
- рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүктөрүн ачып берүү.

Изилдөөнүн илимий жаңылыгы. Бул диссертациялык иште кыргыз тил илиминде алгачкылардан рекламалык тексттердин жалпы лингвистикалык маселелери, текст катары спецификасы, кыргыз тилиндеги рекламалык тексттердин тилдик жактан уюшулушунун жалпы жана өзгөчө көрүнүштөрүнүн илимий иликтөөгө алынышы изилдөөнүн илимий жаңылыгын түзөт.

Изилдөөнүн практикалык мааниси. Диссертациялык иштин жыйынтыктарын илимий жана билим берүүчүлүк максаттарда колдонууга болот. Алар стилистика, кеп маданияты, коммуникативдик лингвистика, тексттик лингвистика, журналистика боюнча изилдөөлөргө белгилүү даражада теориялык негиз жана практикалык материал катары кызмат кыла алат. Ошондой эле иликтөөнүн материалдарын, тыянактарын кыргыз тилинде рекламалык тексттерди түзүү боюнча практикалык иштерде, окуу китептерин, окуу куралдарын иштеп чыгууда, жогорку окуу жайларында кыргыз тил илиминин айрым багыттары, журналистика адистигинде реклама иши боюнча адистик курс-семинарларды өткөрүүдө пайдаланууга болот.

Коргоого коюлуучу жоболор:

1. Реклама – массалык коммуникациянын кеңири тараган, көп кырдуу жана көп аспектилүү спецификалуу көрүнүшү катары маалыматтык, экспрессивдүү, прагматикалык функцияларды аткаруу менен, текст болуп саналат.
2. Реклама – түрдүү семиотикалык системалардын каражаттарын пайдалануу менен түзүлгөн көп деңгээлдүү, татаал текст.
3. Рекламалык тексттин структурасында вербалдык текст аныктоочу ролго ээ.
4. Рекламалык тексттин спецификасын кыскалык, жеткиликтүүлүк, динамикалууулук, экспрессивдүүлүк, логикалууулук түзөт.
5. Рекламалык тексттин спецификасы анын тилдик жактан уюшулушунун өзгөчөлүктөрү: колдонулган тилдик каражаттар жана ыкмалардын мүнөзү, синтаксистик түзүлүштүн өзгөчөлүктөрү, паралингвистикалык каражаттарды колдонуунун мүнөзү менен шартталат.

Изденүүчүнүн жеке салымы. Диссертациялык иш изденүүчүнүн таанышып чыккан теориялык жана жыйнаган практикалык факты-материалдарынын негизинде жүргүзгөн жеке талдоолорунун, иликтөөлөрүнүн жыйынтыгы болуп саналат.

Изилдөөнүн жыйынтыктарынын апробацияланышы. Диссертация И.Арабаев атындагы КМУнун Лингвистика институтунун кыргыз тил илими кафедрасынын кеңейтилген отурумунда, КРнын УИАнын Ч.Айтматов атындагы Тил жана адабият институтунун Окумуштуулар кеңешинин отурумунда талкууланган. Изилдөөнүн айрым жыйынтыктары боюнча

Ж.Абдрахмановдын 110 жылдыгына арналган «Контрастивдик лингвистика жана чет тилин окутуудагы жаңы технологияларын колдонуунун актуалдуу проблемалары» (И.Арабаев атындагы КМУ) аттуу, “Кыргызстанда педагогикалык кадрларды даярдоонун теориясы жана практикасы” (Ж.Баласагын атындагы КУУ) аттуу, проф.А.Имановдун 80 жылдыгына арналган (К.Тыныстанов атындагы БМУ) илимий-практикалык конференцияларда баяндамалар, докладдар жасалган.

Изилдөөнүн жыйынтыктарынын эмгектерде чагылдырылышы. Изилдөөнүн жыйынтыктары боюнча 11 илимий макала «И.Арабаев атындагы КМУнун жарчысы. Филологиялык илимдер», «Кыргыз тили жана адабияты», «Вестник Иссик-Кульского университета», «Известия ВУЗов» басылмаларында жарык көргөн.

Диссертациялык иштин структурасы. Иш киришүүдөн, үч главадан, корутундудан, колдонулган адабияттардын библиографиялык көрсөткүчүнөн турат. Иштин жалпы көлөмү – 177 бет. Колдонулган адабияттардын саны – 87.

Иштин негизги мазмуну

«Реклама проблемасы боюнча илимий ойлордун өнүгүшү» деп аталган 1-главада реклама маселесинин чет элдик, советтик жана орус тил илимдеринде, тектеш жана коңшулаш өлкөлөрдүн изилдөөчүлөрү тарабынан, улуттук тил илиминде иликтениши боюнча кыскача обзор берилген.

1.1. Реклама маселесинин чет элдик изилдөөчүлөр тарабынан иштелиши. Рекламанын түрдүү өңүттөгү маселелери чет элдик изилдөөчүлөр тарабынан бир кыйла активдүү иликтенип, талданып келе жатат. Маселен, болгариялык изилдөөчү Х.Кафтанджиевдин «Тексты печатной рекламы» [М., 1995] аттуу эмгегинин негизги предмети – басма рекламаларындагы вербалдык тексттер, алар массалык коммуникациянын көз карашынан жана колдонмо лингвистика менен байланышта каралган. Изилдөөчү рекламада вербалдык тексттин мааниси абдан зор экенин белгилеп, реклама берүүчүнүн коммуникативдик интенциялары вербалдык белгилер аркылуу гана толук туюндуруларын көрсөтөт.

Ушул эле изилдөөчүнүн «Гармония в рекламной коммуникации» [М., 2005] аттуу эмгеги рекламанын жалпы теориясы жана анын коммуникативдик аспектинин теориялык негиздерине арналган. Стилистикалык ыкмалар коммуникативдик ык-амалдар катары каралып, рекламалык тексттердеги кайталоолор, салыштыруулар, метафоралар, метонимиялар, гипербола, антитеза, синекдоха жана көркөм стилдин элементтери маселелери иликтенген.

Англиялык реклама изилдөөчү жана практик-рекламист Аластер Кромптондун «Мастерская рекламного текста» [М., 1998] аттуу эмгеги рекламалык текстти түзүү боюнча теориялык жоболорду, практикалык мүнөздөгү сунуш-көрсөтмөлөрдү бергени менен мүнөздөлөт. Алардын арасында рекламанын вербалдык текстинин тилдик уюшулушу, рекламанын таасирдүүлүгүн жана натыйжалуулугун арттыруучу тилдик каражат-бирдиктер, ыкмалар тууралуу да кеп болгон.

Ал эми америкалык изилдөөчүлөр Ч.Сэндидж жана В.Фрайбургердин «Реклама: теория и практика» [М., 1989], француз изилдөөчүлөрү В.Аренс жана К.Бовенин «Современная реклама» [М., 1999], франциялык изилдөөчү А.Дейянын «Реклама» [М., 1993], аттуу эмгектеринде болсо рекламанын теориялык-методологиялык негиздери, пайда болуу жана өнүгүү тарыхы, максат-милдеттери, классификацияланышы, маркетинг системасындагы жана массалык коммуникациялар системасындагы орду, жайылтуу каражаттары, жолдору жана каналдары сыяктуу маселелер талданып, рекламанын лингвистикалык аспектинин байланыштуу кээ бир жагдайлар рекламалык текстти жаратууга тиешелүү маселелердин алкагында гана сөзгө алынган.

2.1. Рекламанын түрдүү аспектиери советтик жана орус изилдөөчүлөрүнүн эмгектеринде. Рекламалык тексттер, алардын тилине байланыштуу маселелер советтик жана орус филологиясында активдүү түрдө XX кылымдын 70-жж. тартып иликтөөгө алына баштаган. Ырас, ага чейин деле советтик реклама, пропаганда тууралуу эмгектерде рекламалардын мазмуну, социалисттик өндүрүштүн, товарлардын, соода системасынын, тейлөөнүн артыкчылыктарын даңазалоодогу ролу, мындай милдеттерди ишке ашырууда тилдик каражат-бирдиктердин аткарган кызматы, эстетикалуулугу, таасирдүүлүгү жаатындагы маселелер, негизинен, идеологиялык аспектилерге байланыштуу чечилген. Мисалы, Д.Беклешов, В.Самусевдин «Реклама. Ее функции, цели и методы создания» [Киев, 1974] аттуу эмгеги дал ушундай мүнөздө.

Ал эми XX к. акыркы чейрегинен баштап изилдөөлөрдө реклама сөз искусствосу катары каралуу менен, рекламалык тексттердин композициялык структурасы, структуралык бөлүктөрү, тилдик уюшулушу, лексикалык, синтаксистик, морфологиялык өзгөчөлүктөрү, колдонулган стилистикалык ыкмалар, каражаттар иликтөөгө алынган. Маселен, рекламалык тексттердин тилдик өзгөчөлүктөрү жаатында изилдөөчүлөр Н.Н.Кохтев, Д.Розенталдардын эмгектеринде [Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. -М., 1978; Розенталь Д.Е., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. -М., 1981; Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. -М., 1997] рекламалардын тилдик жактан уюшулушунун өзгөчөлүктөрү менен мыйзам ченемдүүлүктөрү көрсөтүлүп, рекламалык тексттердин сабаттуулугу, рекламанын образдуулугу, рекламалык образ жана аны пайда кылуучу каражат-ыкмалар, синтаксистик айрым бөтөнчөлүктөрү, лексикалык каражаттардын колдонулуу өзгөчөлүктөрү талдоого алынган.

Россиялык изилдөөчүлөр В.Л.Полукаровдун «Основы рекламы» [М., 2003], Л.Н.Хромовдун «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика» [Петрозаводск, 1994], В.Л.Музыканттын «Реклама: функции, цели, каналы распространения» [М., 1997], Е.В.Роматтын «Реклама. История. Теория. Практика» [М.-СПб, 2003], Е.Л.Головлеванын «Основы рекламы» [М., 2003] өңдүү эмгектери, негизинен, рекламанын методологиялык негиздери жана өнүгүү тарыхы, максат-милдеттери, классификациясы, маркетингдик коммуникациялар системасындагы орду, жайылтуу каражаттары жана каналдары боюнча маалыматтар камтылып, рекламалык тексттер жана алардын

тилине байланыштуу айрым маселелер тууралуу учкай сөз натыйжалуу рекламаны түзүү ыкмалары, ММКдагы реклама талдоого алынганда козголгон.

Изилдөөчү В.В.Волкова «Дизайн рекламы» [М., 1999] аттуу эмгегинде рекламалардын эстетикалуулугу, андагы дизайндын ролу маселелерине токтолгон. Автор вербалдык-визуалдык типтеги рекламалык тексттерге талдоо жүргүзүп, алардагы визуалдык компоненттин жана вербалдык компоненттин маалыматты туюндуруудагы ролун, маанисин, ошондой эле рекламада түстөрдү, түрдүү өлчөмдөгү шрифттерди жана башка паралингвистикалык каражаттарды колдонуунун өзгөчөлүктөрүн талдоого алган.

В.В.Волкованын аталган эмгегине тигил же бул өңүттө Е.Е.Анисимованын «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» [М., 2003] жана А.В.Костинанын «Эстетика рекламы» [М., 2003] аттуу эмгектери үндөш. Маселен, Е.Е.Анисимова креолдошкон же семиотикалык жактан татаалданган тексттер катары структурасында вербалдык каражаттар менен катар башка семиотикалык системалардын, коддордун каражаттары колдонулган тексттер саналарын белгилеп, алардын арасына рекламалык тексттерди киргизет. Эмгекте креолдошкон тексттерде бүтүндүк, байланыштуулук, модалдуулук, темпоралдуулук, локативдүүлүк, образдуулук сыяктуу тексттик негизги категориялардын реализацияланыш өзгөчөлүктөрү көрсөтүлгөн. Бул эмгек лингвистиканын коммуникативдик-когнитивдик парадигмасы багытында.

Ал эми А.В.Костинанын эмгегинде болсо реклама эстетикалык феномен катары иликтенип, рекламадагы композиция, шрифттер, тексттин семантикалык жана фонетикалык мүнөздөмөлөрү, түс жана ыргак, түзүүчү конструктивдүү мейкиндик сыяктуу маселелер талданган. Автор рекламадагы вербалдык текст маани-мазмунду алып жүрүүчү негизги, кээде жападан-жалгыз компонент экенин, ал рекламанын бүткүл маани-маңыздык потенциалын чагылдырарын, рекламанын эстетикалык параметрлери тексттин лексикасы, морфологиясы жана синтаксиси менен байланыштуу экенин белгилеген.

Изилдөөчү Е.В.Медведеванын «Рекламная коммуникация» [М., 2003] аттуу эмгегинде болсо реклама коммуникативдик аспектиден талдоого алынган. Бул эмгекте рекламалык тексттерди лингвостилистикалык талдоонун айрым маселелери да каралган. Атап айтканда, рекламалык тексттердеги семантикалык деңгээл лексикалык, морфологиялык, синтаксистик аспектиде; метасемиотикалык деңгээл фразеологиялык, стилистикалык, лексикалык бирдиктердин текст ичиндеги байланышы жана интеграциясы аспектисинде; метасемиотикалык деңгээл дүйнөнүн улуттук-тилдик картинасы, маданияттар контексти аспектисинде каралган.

Россиялык дагы бир изилдөөчү Е.А.Елинанын эмгеги да коммуникативдик багытта болуп, рекламанын семиотикалык аспектисине арналган жана «Семиотика рекламы» деп аталат [М., 2008]. Бул эмгекте рекламанын белгилик жана эстетикалык функциялары, кардарлардын аң-сезимине жана бейаң-сезимине таасир тийгизүүсүнүн семиотикалык жана эстетикалык мүмкүнчүлүктөрү, рекламаны конструкциялоо жана интерпретациялоонун варианттары талдоонун объектиси болгон.

1.3. Проблеманын тектеш, коңшулаш өлкөлөрдө жана кыргыз тил илиминде изилдениш абалы. Рекламань түрдүү аспектилерде изилдөө иштери тектеш жана коңшулаш мамлекеттерде, салыштырмалуу алганда, жакындан бери гана жүргүзүлүп, бул жааттагы эмгектер сейрек.

Азербайжандык изилдөөчү С.Акперованын «Основные направления совершенствования организации рекламной деятельности на предприятиях» [Баку, 2011] аттуу изилдөөсү, негизинен, рекламанын экономикалык-маркетингдик аспектисине арналган. Бул эмгек биздин изилдөөгө кыйыр мүнөздө тиешелүү болуп, рекламанын жалпы теориялык негиздерин аныктоодо өбөлгө боло алды.

Казакстандык изилдөөчү С.В.Мисяченконун «Слоган, стандарт и клише в рекламном тексте» аттуу изилдөөсү [Астана, 2010] рекламалык тексттерди прагматикалык өңүттө иликтөөгө арналган. Изилдөөчү тилдик уюшулуштун борбордук моменти болуп коммуникативдүүлүк эсептелет деген көз карашты негиз кылып алуу менен, рекламалык тексттин тилинин айрым маселелерин прагматикалык өңүттөн талдоого аракеттенген. Рекламалык тексттеги императивдик конструкциялар, баа берүү мүнөзүндөгү конструкциялар, суроо-жооп конструкциялары, ошондой эле стандарттуу фразалардын, формулалардын, клишеге айланган типтештирилген моделдердин функционалдык өзгөчөлүктөрү, прагматикалык ролу, слоган түшүнүгүнүн жалпы табияты жана структуралык-семантикалык өзгөчөлүктөрү, фразеологиялык конструкциялар жана бирдиктер анализденген.

Тажик изилдөөчүсү Ш.Худойдодованын «Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разносистемных языках (на материале русского, таджикского и английского языков)» аттуу изилдөөсү болсо рекламанын тилинин стилистикалык жана структуралык-семантикалык өзгөчөлүктөрүн ачып берүүгө арналган. Изилдөөчү реклама тилинин стиль жаратуучу негизги деңгээли лексика деп алуу менен, рекламалык тексттин лексикалык аспектисине көңүл бурган. Рекламалык тексттердин структуралык түзүлүшү, рекламалардагы түйүндүү сөздөр жана алардын сөз түркүмдөрүнө тиешелүүлүгү, салыштырылып жаткан тилдердеги рекламалык тексттердин синтаксистик өзгөчөлүктөрү талдоого алынган. Салыштырылып жаткан тилдердеги рекламалык тексттер бир нече тематикалык топко классификацияланган жана алардын ар бири лексика-семантикалык жактан анализденген. Тигил же бул тематикалык топтун болушу жагынан орус, англис жана тажик тилдеринде айырмачылыктар бар экени, алар элдин жашоо образына байланыштуу экени да белгиленген. Ш.Худойдодованын эмгеги биздин изилдөөбүздүн багытына жакын, өзгөчөлүгү – ал маселелерди салыштырма, типологиялык аспектиде изилдөөгө алганында. Демек, иликтөөнүн предмети, методологиясы жагынан айырмалуу.

Ал эми Кыргызстандагы жана кыргыз тилиндеги рекламанын социологиялык, психологиялык, лингвистикалык, коммуникативдик, эстетикалык, тарыхый ж.б. аспектиери боюнча системалуу изилдөөлөрдү, эмгектерди учурата албадык. Кыргызстандагы рекламанын маселелери боюнча ММКга чыккан материалдар саны жагынан да, проблематикасы жана мазмуну

жагынан илимий негизде сөзгө алууга арзыбайт. Болгону, Мамлекеттик тил иштери боюнча улуттук комиссиянын бөлүм башчысы А.Молдокановдун «Көрнөк-жарнактарга көбүрөөк көңүл буралы» аттуу макаласында [Рух кенчи. 2011. -№9] автор кыргызча көрнөк-жарнактардын адресанты, кыргыз тилиндеги жана кыргызча которулган рекламалык тексттердин «оош-кыйыштары», сабаттуулугу, эстетикалуулугу тууралуу маселелерди козгогон. Бул макала сөз болуп жаткан проблема боюнча илимий негиздеги маалыматтарды бере албаса да, биздин изилдөөбүздө коюлуп жаткан айрым маселелер менен практикалык мүнөздө байланышы бар деп эсептейбиз.

Улуттук тил илимибизде рекламалык коммуникация, рекламалык тексттер, рекламанын тилине тиешелүү проблемалар бүгүнкү коомдук-экономикалык кырдаалга ылайык актуалдуу мүнөзгө ээ болгону менен, системалуу түгүл, фрагментардуу мүнөздөгү изилдөөнүн объектиси боло электиги теманын актуалдуулугун дагы бир ирет бекемдейт.

2-глава «**Рекламалык тексттердин жалпы табияты**» деп аталып, анда жалпы эле реклама түшүнүгүнүн жана рекламалык тексттердин илимий-теориялык негиздери, тарыхы, спецификалык өзгөчөлүктөрү талдоого алынган.

1.1. Реклама жөнүндө жалпы түшүнүктөр. Азыркы мезгилде реклама көп кырдуу, көп аспектилүү, татаал кубулуш катары культурологиялык (тарыхый-культурологиялык) жана маркетингдик (конкреттүү-прагматикалык) концепциялардын негизинде аныкталып жүрөт. Бул концепциялар боюнча, реклама ишмердүүлүктүн коомдук мааниге ээ түрү катары коом жана социалдык байланыштар түшүнүгү менен карым-катышка ээ. Демек, реклама – коммуникациялар теориясынын аспектисинен карала турган кубулуш.

Реклама социалдык коммуникациянын бир түрү иретинде аныкталат жана маалыматтык, экспрессивдүү, прагматикалык жана коммуникативдик функцияларды аткарат.

Жалпысынан, рекламага белгилүү бир демөөрчү тарабынан каржыланган, максаттуу аудиторияга арналган, белгилүү бир формада жайылтылган, товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, идеялар ж.б. тууралуу өздүк (жекелик) эмес мүнөздөгү маалымат катары аныктама берүүгө.

1.2. Рекламанын тарыхы жөнүндө. Рекламанын тарыхы абдан узак мезгилди камтыйт. Биздин күндөргө жеткен тарыхый жазма эстеликтердин маалыматтары боюнча, Байыркы Римде имараттардын дубалдарына гладиаторлордун мелдештери тууралуу кулактандыруулар жазылып, байыркы финикиялыктар өз товарларын аскалардын беттерине мактап сүрөткө тартышкан экен. Байыркы египеттиктердин үйлөрүнүн дубалдары менен эшиктерине иероглифтер жазылып, ал сүрөт-жазууларда ошол үйдүн кожоюнун же башкаларды кызыктыра турган буюмдар ж.б. нерселер тууралуу маалыматтар камтылган. Эң байыркы рекламалык тексттер деп байыркы египет шаары Мемфистин урандыларын казууда табылган кулактандыруулар эсептелет. Алардын биринде төмөнкүдөй маалымат болгон: «*Мен, Рино, Крит аралынанмын, кудайлардын эрки менен түштөрдү жоруйм*». Ошондой эле байыркы шаарларда маалыматтарды таркатуучулар болуп жарчылар

эсептелгени белгилүү. Байыркы Грецияда жарчылар рекламалык мүнөздөгү ырлар менен көчө кыдырып жүрүшкөн.

Байыркы Руста ар бир карапачынын өзүнүн белгиси болуп, мындай белгиде кол өнөрчү жөнүндөгү маалымат камтылган. Ал эми алгачкы рекламалык жарыя 1719-жылы Петрдун «Ведомостторунун» №2 санында орун алып, анда Понеже курортунун дары суулары рекламаланган.

Биздин ата-бабаларыбыздын турмушунда деле байыркы рекламанын көрүнүштөрү, элементтери болгон. Мисалы, улуу «Манас» дастанындагы *«Жайсаң ырчы дегени/жалаң үйдүн борумун/ жарым күнү ырдаганы»* эле кыргыз элиндеги проторекламанын бир моменти болуп саналат. Ата-бабаларыбыздын кийим-кечектери, буюм-кечекке, малга салынган эн-белгилери, уруу тамгаларында да кандайдыр бир коммуникативдик, рекламалык маалымат камтылган. Аш-тойлордогу жар чакырган жарчылар, акындар, чечендер да рекламалык мүнөздөгү маалыматтарды таркатуучулар болуп саналышкан.

1.3. Рекламалык тексттердин табияты. Реклама коммуникациянын бир формасы катары адамдарга кандайдыр бир мүнөздөгү таасир этүү максатын көздөгөн маалымат болуп саналат. Реклама маалымат болгон соң, демек, аны текст (лингвистикалык планда эмес, жалпы эле алганда) катары эсептөөгө болот. Өзгөчөлүгү: реклама – вербалдык-лингвистикалык, аудио, визуалдык ж.б. каражаттардын жардамы менен уюшулган көп деңгээлдүү, спецификалуу текст. Рекламалык коммуникациянын формасына жана структуралык-семантикалык компоненттердин колдонулушуна жараша рекламалык тексттер төрт типке ажыратылат: вербалдык-коммуникативдик тип; вербалдык-визуалдык тип; аудио-вербалдык коммуникативдик тип; мультимедиялык коммуникативдик тип же аудио-вербалдык-визуалдык тексттик структурадан турган татаал тип.

Бир гана семиотикалык системанын каражаттары эмес, бир нече системалардын каражаттары, элементтери, ыкмалары пайдаланылгандыктан, рекламалык тексттердин басымдуу бөлүгү семиотикалык жактан татаалданган тексттер болуп саналат.

1.4. Рекламадагы вербалдык тексттин спецификасы жана структурасы.

Рекламалык тексттер да бардык тексттерге тиешелүү болгон жалпы мыйзам ченемдүүлүк, принциптердин негизинде уюшулуп, мүнөздөлөт: алар – кандайдыр 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.

Аны менен катар рекламалык тексттер өзүнүн уюшулуу структурасы, композициясы, маалыматты туюндуруу-берүү каражаттары жана ыкмалары, формасы жагынан бир катар өзгөчөлүктөргө ээ. Рекламалык текстти мүнөздөөчү башкы белгилери болуп конкреттүүлүк, максатка багытталгандык, жеткиликтүүлүк, кыскалык, дароо көзгө урунарлык мүнөзгө ээ болуусу саналат. Ошондой эле тексттин структурасында негизги маалыматтык, эмоционалдык-экспрессивдик жүктү көтөрүп туруучу төмөнкүдөй композициялык бөлүктөр

бар: ктематоним же аталыш, слоган, заголовок, негизги рекламалык текст же маалыматтык блок, аныктоочу маалыматтар, жаңырык-фраза.

Ктематоним же аталыш – рекламаланып жаткан товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. рыноктогу соода маркасынын, белгисинин аталышы. Ал берилген товардык ж.б. категорияга кирген башка үлгүлөрдөн рекламаланып жаткан объектине айырмалап көрсөтүүгө тийиш. Мисалы, сүткө жана сүт азыктарына негизделип жасалган «Тан», «Актык», «Аршан», «Ар» суусундуктарынын аталыштары ар бири өз алдынча индивидуалдуулукка ээ.

Слоган өндүрүүчү фирманын девизи же чакырыгы болуп саналып, кардардын, аудиториянын көңүлүн бурдуруу жана рекламаланып жаткан товар, идея, кызмат көрсөтүүгө ж.б. байланышкан кандайдыр бир иш-аракетке чакырып, түрткү берүү, жүйөлөө милдетин аткарат. Ошондуктан слоган көзгө дароо урунарлык, кызыктуу, күтүлбөгөндөй мүнөздө болуп, оңой эсте калууга тийиш. Айрым слогандар өздөрүнүн афоризмдүүлүгү, экспрессивдүүлүгү менен клишеге айланып калат. Мисалы, «Кыргызстан обондору» радиосунун «*Жашоо керемет!*» слоганы ушундай мүнөздө.

Заголовоктун негизги функциясы – потенциалдуу кардарлардын көңүлүн буруу, рекламалык маалыматтын маңызын туюндуруу, рекламалык маалыматты жана аргументти актуалдаштыруу. Аны менен катар заголовок кардарларды сегменттөө (жиктөө), товарды, кызмат көрсөтүүнү ж.б. идентификациялоо, товарды, идеяны ж.б. сатып өткөрүүгө түрткү берүү функцияларын да аткарат. 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...; «Бай-түшүм жана партнерлор» компаниясы насыяларга пайыздарды төмөндөттү!!! Насыялар 3 күндүн ичинде жылына 26% баштап...; ж.б.*

Рекламалык текстте **негизги текст же маалыматтык блок** деп аталган бөлүк окурманга рекламаланып жаткан объект тууралуу зарыл маалыматтарды берүү жана окурманда мотивацияны пайда кылуу милдетин аткарат. Бул бөлүктө рекламанын объектиси белгиленип, анын кыскача мүнөздөмөсү берилет, анын башкы сапат-белгисине, өзгөчөлүгүнө, ыңгайлуулуктарына басым жасалууга тийиш. Мисалы, *«Арзан баада! Бардык шарттары менен 2 бөлмөлүү жер тамдар сатылат: (таунхаус 2+2=4бөл). Бирок...+Жылуулук берүү, суу, сан узел ичинде +Пластикалык терезе, +Брондолгон эшик, +Жыгач пол, +Евроремонт, +Газ кошсо болот. Дареги: Бишкек ш., Кирпичный завод, Бельская көч., Тел.:...»*. Негизги текст рекламалык маалыматтын маанилик борбору болуп саналат.

Аныктоочу маалыматтар реклама берүүчүнүн дареги, телефону же аны менен байланышка чыгуунун башка каналдары, рекламаланып жаткан товарды сатып алуунун же кызмат көрсөтүүдөн пайдалануунун ж.б. маанилүү шарттары, убактысы, акы төлөөнүн формалары, кээде айрым чектөөлөр тууралуу маалыматтар берилет. Мисалы, *«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». Айрым рекламалык тексттерде аныктоочу маалыматтар блогу орун албай калышы да мүмкүн.

Жаңырык-фраза – рекламалык тексттин композициялык структурасындагы акыркы бөлүк. Бул бөлүк тексттеги маалыматтын башкы мотивин кайталаган сүйлөм же айтым (фраза) иретинде мүнөздөлөт, бардык эле рекламалык тексттерде милдеттүү түрдө кездеше бербейт. Рекламалык текстте жаңырык-фраза төмөндөгү функцияларды аткарат: 1) тексттеги негизги ойду кайталоо же рекламаланып жаткан объекттин артыкчылыгын баса белгилөө; 2) рекламага аяктаган түр берүү. Мисалы, *«Бүгүн концертке ба...». Баланста капысынан акча түгөнүп калдыбы? MegaCom сага кам көрөт... *400#10# чакырууну терип, балансыңа насыя ал!.. MegaCom ар бир абонентине кам көрөт!»*

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

1.5. «Рекламанын тексти» жана «реklamанын тили» түшүнүктөрү жөнүндө. Рекламанын тексти – рекламанын мазмуну менен формасынын биримдиги. Рекламаланып жаткан товардын мүнөзүнө, өзгөчөлүгүнө, колдонуу шарты жана чөйрөсүнө ылайык, рекламалык тексттер өзүнүн структурасы, көлөмү, мазмуну жана мүнөзү жагынан айырмаланат. Ал эми рекламанын тили – тексттин мазмунун туюндуруучу тилдик (сөздүк) каражаттар. Ойду ар кыл стилистикалык ыкмаларды, акценттерди колдонуу менен көп түрдүү жолдор, каражаттар аркылуу туюндурууга болот.

Рекламалык текст сабаттуу түрдө түзүлүп, товарды сатып ала турган кардардын тилинде сүйлөөгө тийиш. 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 түзүлүп, адабий тилдин нормаларына шайкеш болушу керек. Рекламалык тексттердин грамматикалык, орфографиялык жана пунктуациялык жактан сабаттуу болушу, логикалык-стилистикалык жактан туура түзүлүшү да өтө маанилүү маселелерден болуп саналат.

1.6. Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгү жана динамикалуулугу

Рекламалык тексттин кандай түрү болбосун, окурмандын (көрөрман, угарман) аң-сезимине, психологиясына жана көз карашына таасир этип, кандайдыр бир иш-аракетке түрткү берүү, чакыруу милдетин аткарууга тийиш. Ал эми тексттин таасир этүү милдетин аткаруусу тилдин экспрессивдик функциясы менен байланыштуу.

Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгүн камсыз кылууда тилдин бардык деңгээлдеринин элементтери, каражаттары, ыкмалары тигил же бул даражада роль ойнойт. Мында фонетикалык деңгээл да, лексикалык деңгээл да, морфологиялык деңгээл, синтаксистик деңгээл да олуттуу мааниге ээ болот. Рекламалык тексттин экспрессивдүүлүгү бир катар лингвистикалык жана психологиялык мыйзам ченемдүүлүктөрдү туура колдонуу менен

байланыштуу. Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгүн ошондой эле динамикалуулугун, камсыз кылууда тилдин бардык деңгээлиндеги каражаттары, ыкмалары колдонулганы менен, негизинен, айрым синтаксистик-стилистикалык фигуралар, ыкмалар башкы роль ойнойт.

3-глава **«Рекламалык тексттердин тилдик уюшулушунун өзгөчөлүктөрү»** деп аталып, анда рекламалык тексттердин тилинин айрым маселелери иликтөөгө алынган.

2.1 Рекламалык тексттердин образдуулугу жана аны жаратуучу тилдик каражаттар. Рекламалык текст жөн гана маалымат бербестен, тилдин көркөм-сүрөттөө каражаттарынын системасы аркылуу ачык-айкын рекламалык образ жаратышы керек. Тилдин көркөм-сүрөттөө каражаттарынын жардамы менен түзүлгөн рекламалык образ динамикалуу, кыймылдуу келет. Мисалы: Билайн (Beeline) – *Жаңы күндү жылмайып тос!*

Жаркын жакта жаша.

Рекламалык образдын көркөмдүгү жана таасирдүүлүгү сөздөрдүн, сөз айкаштарынын, көркөм-сүрөттөө каражаттарынын тексттеги функционалдык шартталгандыгына байланыштуу. Тилдик каражаттар ыктуулук менен колдонулса, рекламалык тексттин таасирдүүлүгү жогору болот.

Рекламалык тексттерди талдоодон аныкталгандай, кепти көркөмдүк кунарга, образдуулукка, элестүүлүккө ээ кылууда колдонулган ыкмалар, каражаттар рекламалык тексттердин тилинде деле колдонулат. Алсак, сөздүн көп маанилүүлүгү рекламалык тексттерди көркөм, образдуу кылууда белгилүү бир деңгээлде роль ойнойт. Кээ бир учурларда бир эле контекстте сөздүн өтмө маанисинде колдонулушу, же көп маанилүү сөздүн бир канча маанисинин синкретикалык мүнөздө колдонулушу кептин экспрессиясын, образдуулукту пайда кылууга кызмат өтөйт. Мисалы, «Куликов тортунун» рекламасы: «*Ар дайым майрамыңыздар таттуу болсун!*»; «Таттуу» кондитердик фабрикасынын рекламасы: «*Биз менен жашоо таттуу*»; ал эми «Ширин тортунун» рекламасы: «*Ар бир мүнөт таттуу болсун*». Үч текстте тең *таттуу* сөзү өтмө мааниде колдонулушу жогорудагы рекламалык тексттерди образдуулукка ээ кылган. Ошол эле учурда бул тексттерде *таттуу* сөзүнүн түз мааниси да орун алып, «Куликов тортунун», «Ширин тортунун», «Таттуу» фабрикасынын кондитердик азыктарынын таттуу экенин туюндурат.

2.2. Рекламалык тексттердеги троптор. Рекламалык тексттерде образдуулукту жаратуу максатында троптор арбын пайдаланылып, өзгөчө элестүү рекламалык образды жаратууда кызмат аткарат.

Троптордун өтө кеңири таралган жана активдүү колдонулган түрү болгон эпитеттер рекламалык тексттерде, негизинен, рекламаланып жаткан объектинин (товар, кызмат көрсөтүү, идея ж.б.) ошол учур, ошол контекст үчүн маанилүү, негиздүү болгон белги-касиетин, сапатын, кандайдыр бир мүнөздүү, спецификалык өзгөчөлүгүн көрсөтүп берүү максатында колдонулат. Мисалы: «*Беш-Таш*» - *сапаттын эң жогорку категориясындагы суу*», «*Кыргыз радиосу – көөнөргүс мурастар казынасы*» ж.б. Келтирилген рекламалык тексттерде 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 рекламалык образдар жаралган.

Айрым учурларда рекламалык тексттерде окшош же жакын түшүнүктөр ар кыл эпитеттердин жардамы менен мүнөздөлгөн. Маселен, ар түрдүү фирмалардын тиричилик техникалары рекламаларда түрдүү эпитеттер аркылуу сыпатталып берилген: «Hansa» - Сиздин оюңуздагы техника», «Nicura» - өзгөчө формадагы заманбап техника», «Samsung» - бийик деңгээлдеги техника», «Supra» - чыныгы сапаттагы техника», «Bosh» - өзүнө-өзү жооп берүүчү техника», «Satronics» - интеллектуалдуу техника ж.б.

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!»

Рекламалык образды жаратуу максатында троптордун абдан кеңири тараган түрү болуп саналган салыштыруулар да колдонулат. Салыштыруунун маңызын формалык жактан окшош же жакын белгилерге ээ болгон эки же андан ашык түшүнүктөрдү салыштырып сыпаттоо түзөт. Мисалы, «Mars». Баары шоколаддай болот», «Вонаква». Кристаллдай таза» ж.б. «Mars» шоколадынын рекламасында шоколаддай деген жөнөкөй салыштыруунун колдонулушунда калган 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.

Рекламалык тексттерде троптордун активдүү түрү болгон метафора да кыйла арбын пайдаланылат. 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» ж.б. Келтирилген рекламалык тексттеги метафоризацияланган тилдик бирдик болуп калканы сөзү эсептелет. Кыргыз тилинде 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. Жогорудагы рекламалык текстте бул сөздүн 1-жана 4-маанилерине кошумча маани кабатталып берилип, метафора пайда болгон, «мыйзамдын коргоочусу, мыйзамдын жөлөгү» деген маанилерди туюндурат. Бул рекламалык текстте калкан сөзүнө аныктооч болуп түшкөн темир сөзү да өтмө мааниге ээ болгон, белгилүү бир образдык ассоциацияны жаратып, анын негизинде подтексттик маани да камтылган деп айтууга болот. Кыргыз элине 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.

Көркөм кепке көбүрөөк мүнөздүү болуп эсептелген бинардык метафоралар же метафора-салыштыруулар аркылуу конкреттүү жана абстракттуу түшүнүктөрдүн өз ара байланышынан пайда болгон жалпы түшүнүк өзгөчө рекламалык образды жаратат. Мисалы, «*Веко дүйнөсүндө белектер жамгыры*», «*Ар*» - *түбөлүктүн суусундугу*», «*Sprite*» - *суусоонун эркиндиги*» ж.б. 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. Метонимия заттардын, кубулуштардын, окуялардын маңызынын катыштык, сапаттык ассоциациясы боюнча пайда болот. Мисалы, «*Булгаары, кайыш, тери кийимдер салону. Жылуулук жана сулуулук Сиздер менен*» деген рекламалык текстте *жылуулук, сулуулук* деген сөздөр метонимиялык планда колдонулган. *Жылуулук, сулуулук* түшүнүктөрү булгаарыдан, кайыштан, териден жасалган кийимдердин жылуу жана сулуу экенин туюндурган рекламалык образдын жаралышына өбөлгө болгон.

Көпчүлүк троптор сыяктуу эле синекдоха да көп учурларда контекстти талап кылат, контекст аркылуу аныкталат. Мисалы, «*Алмаз радиосу. Дүйнө тилдери бир толкунда. FM 102.1*», «*Алмаз радиосу. Дүйнө ыргактары бир толкунда*» деген варианттуу рекламалык тексттерде синекдоха – *дүйнө*, биринчисинде «*дүйнөдөгү элдер, өлкөлөр*» деген маанини туюндурса, экинчисинде «*дүйнө элдери*» деген маанини туюндурган.

Рекламаланып жаткан объектинин тигил же бул өзгөчө сапатын, артыкчылыгын, бөтөнчөлүгүн баса белгилеп, таамай көрсөтүп берүү максатында рекламалык тексттерде гипербодалар да учурайт. Мисалы, «*ФинансКредитБанк. Миллион мүмкүнчүлүктөр*», «*LG телевизор. Чеге жок мүмкүнчүлүктөр*», «*Samsung телевизорлору. Гиперреалдуу жашоо*», «*Любимый сапатын жүз жыл сактайт*» ж.б. тексттерден байкалгандай, рекламаланып жаткан объект же анын кандайдыр бир сапат-белгиси ашкере күчөтүү мүнөзүндө сыпатталган. 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 окурмандын ишенбөөчүлүгүн пайда кылып, рекламалык тексттин ишенимдүүлүгү жана таасирдүүлүгү төмөндөйт.

2.3. Рекламалык тексттердеги стилистикалык фигуралар. Рекламалык тексттерди элестүүлүк, конкреттүүлүк мүнөзүнө ээ кылуу, аны менен таасирдүүлүгүн арттыруу үчүн троптор менен катар, стилистикалык фигуралар да бир топ активдүү түрдө колдонулат.

Стилистикалык фигуралардын арасынан кыйла арбын колдонулган кайталоолор жана параллелдүүлүк текстти композициялык жиктештирүү жана тилдик материалды байланыштыруунун кеңири тараган ыкмаларынан болуп эсептелет. Рекламалык тексттердеги кайталоолор жана параллелдүүлүк

экспрессивдүүлүктү 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*», «MegaСom «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!», «Жаңы адамдар – жаңы кадамдар. «Республика» партиясы», «Энесай. Биздин салт – биздин байлык», «MegaСom. Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегиңди тандадың!» ж.б.

Антитеза түшүнүктөрдү, образдарды ж.б. каршы коюу ыкмасы болгону менен, рекламаланып жаткан объектинин артыкчылыктарын баса белгилөөгө, анын оң сапаттарын бөлүп көрсөтүүгө шарт түзөт. Мисалы, «Beeline. *Көн сүйлөшүп, аз төлө!*»; «Coca-Cola. *Арзан баалар, жогорку сапаттар*»; «Indesit. *Биз иштейбиз, Сиз эс аласыз*» ж.б.

Рекламалык тексттерде экспрессивдүүлүктү, образдуулукту жаратуучу, ошону менен катар рекламанын негизги максатын жүзөгө ашырууга көмөк болуучу дагы бир ыкма – инверсия. Инверсияланган бирдиктердин (сүйлөм мүчөлөрүнүн) логикалык басымга ээ болуп, эмфазаланышы композициялык милдетке багытталып, 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), «Merinda. *Жашоо керемет, шашпай ичкенде*» (Шашпай ичкенде, жашоо керемет).

Окурманга психикалык таасир этүүнү күчөтүү максатында рекламалык тексттерде кээде риторикалык кайрылуулар пайдаланылат. Риторикалык кайрылууларда адресат жалпылык мүнөзүнө да, тандалмалуулук жана конкреттүүлүк мүнөзүнө да ээ болуусу ыктымал. Жалпылык мүнөзүндөгү кайрылууларда «*Урматтуу мекендештер!*», «*Айымдар жана мырзалар!*», «*Урматтуу телекөрүүчүлөр*», «*Замандаштар*», «*Урматтуу окурмандар*» деген сыяктуу каратма сөздөр колдонулат. Кээде ушул эле кайрылуулар жекелик мүнөзүндө болгону менен, өзүнүн мазмуну жагынан көптүктү, жалпылыкты туюндурат. Мисалы, «*Урматтуу мекендеш!*», «*Урматтуу радиоугуучу*», «*Замандаш*», «*Урматтуу окурман*» ж.б.

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. Мындай учурларда риторикалык кайрылуу иретинде «*Урматтуу айымдар*», «*Урматтуу ата-энелер*», «*Урматтуу абитуриенттер*», «*Урматтуу автосүйүүчүлөр*», «*Урматтуу улан-кыздар*» ж.б. каратма сөздөр кызмат кылат.

Тилдин көркөм туюндуруу каражаттары жана ыкмалары рекламалык тексттерди жандуу мүнөзгө ээ кылып, актуалдаштырат. Сөздүк туюндуруунун ыкмаларынын ар түрдүүлүгү, экспрессивдүүлүктүн күчөтүлүшү рекламалык тексттердин тилинин маанилүү белгилеринен болуп саналат.

2.4 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.

Рекламалык тексттердин синтаксиси бир түрдүү, бир тектүү эмес. Мындай ар түрдүүлүк, бир тектүү эместик, бир жагынан, рекламанын өзүнүн спецификасы, прагматикасы менен шартталса, экинчи жагынан, функционалдык жактан шартталган. Рекламанын объектисинин мүнөзүнө жараша рекламалык тексттерде дээрлик бардык функционалдык стилдердин элементтери, көрүнүштөрү орун алат. Көпчүлүк рекламалык тексттерде ойду оозеки сүйлөшүү кебине жакын формада берүү тенденциясы орун алган. 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. Мисалы, *«Эспумизан. Курсак курулдап ооруса, эспумизан ичиңиз», «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 өпкөсүн үзөм! Кубанычбек Исабеков.»* ж.б.

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...»* деген рекламалык текстте иштиктүү стилдин элементтери, *«Улуу тоонун койнунда мөлтүр булак/Көк мелжиген таажыдан түшөт кулап./Мүрөк сырын жашырып тамчысына/Көзүн ачса өмүрүн калктын улап. «Corona Ise» табигый суусу. Ийгилик бийиктигинде!»* деген рекламалык текстте көркөм стилдин элементтери колдонулган. Ал эми *«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...»* деген рекламалык тексттин фрагментинде илимий стилдин элементтери орун алган.

Рекламалык тексттерде сүйлөмдүн грамматикалык структурасы жана коммуникативдик типтери боюнча дифференцияланган бардык түрлөрү колдонулат. 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, *«Хлебный край. Бул жакта баары жүрөккө жакын «Элдин кызыкчылыгын таза адамдар гана коргой алат. «Айкөл эл» саясий партиясы», «Биз таза шайлоого жол ачтык. СДПК»* ж.б. Жөнөкөй сүйлөмдөр оозеки сүйлөшүүгө ассоциация болуучу ыргактык синтаксистик өзгөчөлүктү жаратат.

Ээн-эркин баарлашуу маанайы суроо-жооп формасындагы конструкциялар аркылуу да түзүлүшү ыктымал. Тексттерде суроо-жооп формасы рекламалык диалог, оозеки сүйлөшүүнүн имитациясы окурмандын көңүлүн маанилүү жагдайга буруу үчүн колдонулат. 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... Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!»*.

Рекламалык тексттерде илептүү сүйлөмдөрдү колдонуу да көп учурда натыйжалуу болуп саналат. Илептүү сүйлөмдөр рекламалык текстте кандайдыр иш-аракетке чакыруучу сигналдын ролун аткарышы мүмкүн. Мисалы, *«Mega Com. Өз келечегиңди танда! Миллионунчу абонент бол жана ысык өлкөлөргө сапар тарт! Биз менен бол ж.б.* Илептүү сүйлөм рекламалык тексттин башталышында берилиши окурмандын көңүлүн дароо рекламага буруу максатына багытталат. Себеби эмоционалдуу башталыш, суроо түрүндөгү башталыш сыяктуу эле, окурмандардын кызыгуусун пайда кылуу менен, таасирдүү болот. Мисалы: *«Акча кайра кайтарылат! Beeline 36-моделин сатып алыңыз, биз анын баасын үч ай ичинде кайтарып беребиз.»* ж.б.

Рекламалык тексттерде буйрук маанисиндеги конструкциялар, буйрук сүйлөмдөр да орун алат, бирок мындай рекламалык тексттер өзүнүн семантикасы боюнча түздөн-түз буйрук берүү, талап кылуу маанисин эмес, өтүнүү, чакырык, кээде кеңеш берүү маанисин камтыйт. Мисалы: *«Таза суунун даамын эсте. Кайнар филтрлери», «Кымыз «Саяк». Жаш бол!»*, *«Coca-Cola. Жаңы жылда бактыңды бөлүш», «Белес. Жакшыга жанаш»* ж.б. Ырас, айрым рекламалык тексттерде талап кылуу мүнөзүндөгү буйрук сүйлөмдөр кездешүүсү мүмкүн. Мындай көрүнүш, көбүн эсе, социалдык мүнөздөгү же саясий рекламаларда кездешип, мазмундук жана функционалдык жактан шартталган мүнөзгө ээ болот. Мисалы: *«Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы күрөш!...», «Добушуңду сатпа! СДПК»* 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*», «*Кыргыз радиосу. Жан дүйнөнүн азыгы*», «*Накта кыргыз меймандостугу. Дасмия рестораны*» «*Айыл Инвест Банк. Акылдуу чечим*», «*Бар-Булак. Табигат берген ден соолук*», «*Актык. Ден соолуктун булагы*», «*Ысык-Ата. Мөлтүр суунун мекени*» 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. Мындай учурларда абстракттуу маанидеги түшүнүктөр атама сүйлөмдү түзүшкөнү менен, рекламалык тексттер конкреттүүлүк, тактык мүнөзүнө ээ болушат.

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.

2.5. Рекламалык тексттердин пунктуациясы. Рекламалык текстте кичине көлөм аркылуу жеткиликтүү өлчөмдөгү маалыматты берүү талабы анын пунктуациясынын да өзгөчөлүктөрүн шарттайт. Алардын арасына тыныш белгилерин колдонууну, өзгөчө, нормативдүү пунктуациялык эрежелерге ылайык келбеген түрдө колдонуу, тигил же бул позицияда нормативдүү түрдө колдонулуучу тыныш белгилеринин колдонулбай калуу ыкмаларын киргизүүгө болот. Тыныш белгилери тексттин көрсөтмөлүүлүгүн жогорулатат, анын натыйжасында, текстти кабылдоо жана түшүнүү жеңилдейт.

Рекламалык тексттерде сызыкча ойдун түрдүү боекчолорун көрсөтүп жана текстти маанилүү бөлүктөргө ажыратып берүүгө шарт түзөт. Мисалы, «*MegaСom Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегинди тандадың!*»; «*Жөтөл кыйнап жатабы? «Диклоран плюс» – оору минус*».

Сүйлөм ээси зат атооч, ал эми баяндоочу сын атооч (затташпаган учурлары тууралуу сөз болууда) болгон айрым учурларда рекламанын объектисин бөлүп көрсөтүү максатында сызыкча коюлган: «*Байытылган ун – даамдуу гана эмес, пайдалуу да*». Ошондой эле кээ бир рекламалык тексттерде ээ менен этиштик баяндоочтун (же алардын зоналарынын) ортосуна коюлган сызыкчанын жардамы менен рекламанын объектисинин аталышы жана анын маанилүү бир мүнөздөмөсүн туюндурган баяндооч интонациялык жана графикалык жактан ажыратылып берилет.

Окурманга максималдуу таасир этүүгө аракеттенүү илеп белгисин арбын колдонууну шарттайт. Мисалы, «Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! ...Тел.:...»; «Beeline. «Эркин баарлашуу» тарифи. Көп сүйлөшүп, аз төлө!» ж.б. Буйрук сүйлөмдүн аягына илеп белгиси айтылган ойдун экспрессивдүүлүгүн күчөтүү максатында коюлат. Кардарга пайда 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 колдонуу да өзгөчө стилистикалык ыкма болуп саналат. Мисалы, «Кыргыз радиосунун 80 жылдыгына карата Токтобек Асаналиев ырдайт! 6-июнда! Филармонияда! Баишталышы 19:30»; «Миң кыял FM радиосу эми бүткүл дүйнөлүк желеде!!! ... Миң кыял FM. Жакишылыктын жышааны – жай жыргалы!!!» ж.б.

Айрым 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 окурманды текстти андан ары окууга мажбурлайт. Мисалы, «AKUN» компаниясынын «Аква Плюс Витамин» суусундугун рекламалаган тексттин заголову: «Мына, жай да келди. 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 пунктуация, тыныш белгилеринин колдонулушу функционалдык жактан жүйөлөнгөн болушу керек. Салыштырмалуу кыска текстте алардын орунсуз көп болушу текстти кабыл алууну кыйындатып, стилистикалык монотондуулукка, таасиринин төмөндүгүнө алып келиши ыктымал.

Ишибиздин жыйынтыгында **төмөнкүдөй корутундуга** токтолдук.

1. Көп кырдуу, көп аспектилүү кубулуш катары адамдардын ой-жүгүртүү образына жана иш-аракеттерине олуттуу таасир тийгизүү менен, экономикалык, социалдык, эстетикалык феномен катары каралып келген реклама социалдык байланыштар түшүнүгү менен тыгыз карым-катышта. Андыктан ал коммуникациялар теориясынын аспектинен каралат жана социалдык коммуникациянын бир формасы болуп саналып, маалымат берүү, экспрессивдүү, прагматикалык функцияларды аткарат. Реклама белгилүү бир демөөрчү тарабынан каржыланган, максаттуу аудиторияга багытталган, белгилүү бир формада жайылтылган, товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, идеялар ж.б. тууралуу өздүк (жекелик) эмес мүнөздөгү маалымат катары аныкталат.

2. Реклама – маалымат болгон соң, аны текст катары эсептөөгө толук негиз түзүлөт. Бирок ал жалаң гана тилдик каражат- бирдиктер эмес, аларга

кошумча аудио, визуалдык, паралингвистикалык ж.б. каражаттардын жардамы менен уюшулган көп деңгээлдүү, спецификалуу текст.

3. Рекламанын текстинде вербалдык компонент аркылуу туюндурулган маалымат же текст аныктоочу роль ойнойт. Тексттин структурасы негизги маалыматтык (мазмундук), эмоционалдык-экспрессивдик жүктү көтөрүп туруучу ктематоним же аталыш, слоган, заголовок, негизги рекламалык текст же маалыматтык блок, аныктоочу маалыматтар, жаңырык-фраза сыяктуу композициялык бөлүктөрдөн турат.

4. Рекламалык текстти мүнөздөөчү башкы белгилери болуп конкреттүүлүк, максатка багытталгандык, жеткиликтүүлүк, кыскалык, дароо көзгө урунарлык мүнөзгө ээ болуусу саналат. Бул, биринчи кезекте, рекламалык тексттин тили менен байланыштуу. Рекламалык тексттин түшүнүктүүлүгү, жеткиликтүүлүгү, көркөмдүгү жана таасирдүүлүгү сөздөрдүн, сөз айкаштарынын, көркөм-сүрөттөө каражаттарынын тексттеги функционалдык шартталгандыгына байланыштуу. Тилдик каражаттар канчалык тапкычтык, ыктуулук менен колдонулса, рекламалык тексттин таасирдүүлүгү ошончолук жогору болот.

5. Рекламалык тексттерде троптордун жана стилистикалык фигуралардын ар кыл түрлөрү образдуулукту, экспрессивдүүлүктү жаратуу, негизги идеяны, рекламалык мотивди, рекламаланып жаткан объектини жана анын кандайдыр бир сапат-белгисин, мүнөздөмөсүн, ага тиешелүү негиздүү маалыматты баса белгилеп көрсөтүү максатында арбын пайдаланылат.

6. Рекламалык тексттер синтаксистик өзгөчөлүктөргө да ээ. Көпчүлүк рекламалык тексттерде ойду оозеки сүйлөшүү кебине жакын формада берүү тенденциясы орун алган. Мындай тенденция тексттердин синтаксисинен байкалат.

7. Ошондой эле рекламалык тексттерде пунктуация да рекламанын функциялары менен шартталып, айрым өзгөчөлүктөргө ээ. Тыныш белгилерин колдонуунун өзгөчөлүктөрү рекламалык текстте кичине көлөм аркылуу жеткиликтүү өлчөмдөгү маалыматты берүү талабы, маалыматтын концентрацияланышы, тексттин бөлүктөрүн маанилик жактан бөлүп көрсөтүү, тексттин эмоционалдык-экспрессивдик боектуулугу менен шартталган.

Диссертация боюнча жарык көргөн эмгектер:

1. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердин табияты [Текст] / Б. Азизбек уулу. // И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. - 2010. - №1. -155-159-бб.
2. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердин структурасы [Текст] / Б. Азизбек уулу. // И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. - 2010. -№ 2. -178-183-бб.
3. Азизбек уулу, Б., Рекламанын тарыхы жөнүндө [Текст] / Б. Азизбек уулу. // Вестник Иссык-Кульского университета. - 2010. - № 26. -216-219-бб.
4. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүк жана динамикалуулук мүнөзү [Текст] / Б. Азизбек уулу. // Вестник Иссык-Кульского университета. - 2010. - № 28. - 250-253-бб.
5. Азизбек уулу, Б., “Рекламанын тексти” жана “реklamанын тили” түшүнүктөрү жөнүндө [Текст] / Б. Азизбек уулу. // И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. -2010. -№ 3. -90-96-бб.
6. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердин образдуулугу жана аны жаратуучу тилдик каражаттар [Текст] / Б. Азизбек уулу. // Известия ВУЗов. - 2011. -№4. -244-246-бб.
7. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердеги троптор (1-макала) [Текст] / Б. Азизбек уулу. // И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. - 2011. - № 5. -32-36-бб.
8. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердеги троптор (2-макала). [Текст] / Б. Азизбек уулу., А.Абдыкеримова // Вестник Иссык-Кульского университета. - 2011. - № 29. - 182-187-бб.
9. Азизбек уулу, Б., Рекламалык текст жана анын композициялык структурасы [Текст] / Б. Азизбек уулу., А.Абдыкеримова // Кыргыз тили жана адабияты. -2011. -№20. - 21-29-бб.
10. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүктөрү [Текст] / Б. Азизбек уулу. // Кыргыз тили жана адабияты. -2011. - №20. - 40-45-бб.
10. Азизбек уулу, Б., Рекламалык тексттердин стилистикалык функциялары [Текст] / Б. Азизбек уулу. // И.Арабаев атындагы КМУнун Жарчысы. Филологиялык илимдер. - 2012. - № 7.

РЕЗЮМЕ

Азизбек уулу Бактыбек

Рекламалык тексттер жана алардын тили

10.02.01- кыргыз тили адистиги боюнча филология илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертация

Түйүндүү сөздөр: реклама, рекламалык коммуникация, рекламалык текст, вербалдык текст, рекламалык тексттин тили, аталыш, слоган, экспрессивдүүлүк, динамикалуулук, рекламалык образ, троптор, стилистикалык фигуралар, синтаксистик өзгөчөлүктөр, пунктуациялык өзгөчөлүктөр.

Изилдөөнүн объектиси. Кыргыз тилиндеги (кыргыз тилинде түзүлгөн жана кыргыз тилине которулган) рекламалык тексттер изилдөөнүн объектисин, ал эми алардын лингвистикалык табияты, текст катары спецификалык өзгөчөлүктөрү, тилдик жактан уюшулушу жана анын өзгөчөлүктөрү, колдонулган тилдик каражаттар, ыкмалар анын предметин түздү.

Изилдөөнүн максатын жалпы эле рекламалык тексттерди жана андагы вербалдык тексттерди коммуникативдик- лингвистикалык планда сыпаттоо жана алардын тилдик уюшулушунун айрым өзгөчөлүктөрүн конкреттүү фактылар аркылуу илимий талдоого алуу түзгөн.

Изилдөөнүн методдору. Рекламалык тексттердин спецификасы жана алардын тилдик уюшулушунун өзгөчөлүктөрү функционалдык-динамикалык, система-структуралык, ошондой эле анализ жана синтез методдорунун жардамы менен, синхрондук аспектиде изилдөөгө алынды.

Изилдөөнүн жыйынтыктары жана жаңылыгы. Диссертацияда кыргыз тилиндеги рекламалык тексттердин жалпы лингвистикалык маселелери, текст катары спецификасы, тилдик жактан уюшулушунун жалпы жана өзгөчө көрүнүштөрү ачылып көрсөтүлдү.

Диссертациянын жыйынтыктарын колдонуу боюнча сунуштар. Диссертациялык иштин жыйынтыктарын стилистика, кеп маданияты, коммуникативдик лингвистика, тексттик лингвистика, журналистика багыттары боюнча илимий жана билим берүүчүлүк максаттарда, ошондой эле иликтөөнүн материалдарын, тыянактарын кыргыз тилинде рекламалык тексттерди түзүү боюнча практикалык иштерде пайдаланууга болот.

Диссертациянын жыйынтыктарын колдонуу чөйрөсү: тил илиминин тармактары, журналистика, реклама боюнча практикалык ишмердик, ММК, жогорку окуу жайлары.

Резюме
Азизбек уулу Бактыбек
Рекламные тексты и их язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.01. – кыргызский язык.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, рекламный текст, вербальный текст, язык рекламного текста, название, слоган, экспрессивность, динамичность, рекламный образ, тропы, стилистические фигуры, синтаксические особенности, пунктуационные особенности.

Объект исследования: Рекламные тексты на кыргызском языке (составленные на кыргызском языке и переведенные на кыргызский язык) составили объект исследования, а их лингвистическая природа, специфические особенности, языковая организация и ее особенности, использованные языковые средства и приемы составили предмет исследования.

Цель исследования: Общая характеристика рекламных текстов, в том числе вербальных текстов в коммуникативно-лингвистическом плане, а также научный анализ некоторых особенностей их языковой организации на основе конкретных фактов.

Методы исследования: Специфика рекламных текстов, особенности их языковой организации были исследованы функционально-динамическим, системно-структурным методами, а также методами анализа и синтеза в синхронном аспекте.

Научная новизна и выводы исследования: В диссертации раскрыты общелингвистические проблемы рекламных текстов на кыргызском языке, их специфика в качестве текста, общие и индивидуальные особенности языковой организации.

Предложения по использованию результатов исследования: Результаты диссертационной работы можно использовать в стилистике, культуре речи, коммуникативной культуре, текстовой культуре, в области журналистики в научных и образовательных целях, а также материалы исследования и выводы можно использовать при составлении рекламных текстов на кыргызском языке.

Область использования результатов исследования: Отрасли языковой культуры, журналистика, практическая деятельность в области рекламы, СМИ, высшие учебные заведения.

Resume
Baktybek Azizbek uulu
Advertisement texts and their language

The dissertation is submitted for awarding 1 clearly the scientific degree of candidate of philological sciences specialty 10.02.01 Kyrgyz language

Key words: advertisement, advertisement communication, advertisement text, verbal text, language of advertisement text, title, slogan, expressiveness, dynamism, advertisement image, tropes, stylistic figures, syntactical peculiarities, punctuation peculiarities.

The object of the research: Advertisement texts in the Kyrgyz language (composed in the Kyrgyz language and translated into Kyrgyz) and the subject of the research their linguistic nature, specific features, language organization and its peculiarities, language means and methods

The aim of the investigation: is to give a general characteristics of the advertisement text including verbal text from communicative and linguistic aspect as well as to make scientific analysis of some features of the language formation on the basis of concrete facts.

The methods of investigation: The peculiarity of the advertisement texts, as well as the peculiarities of their language organization were defined on the basis of functional-dynamic, systematic-structural methods as well as on methods of analysis and synthesis in synchronic aspect.

Scientific novelty and research conclusions: General linguistic issues of the advertisement text in the Kyrgyz language, their specifics as a text, general and individual features of the language organization were researched in the dissertation.

Proposals on the research results implementation: The results of the dissertation may be used in stylistics, language and communicative culture, text culture, in the field of journalism for research and teaching activity. The materials of the research and its conclusions may be used for compiling advertisement texts in the Kyrgyz language.

The field of dissemination: The fields of the language culture, journalism, practical activity in the field of advertisement, mass media, and universities.