

Азизбек уулу Б.

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДИН ОБРАЗДУУЛУГУ ЖАНА АНЫ ЖАРАТУУЧУ ТИЛДИК КАРАЖАТТАР

Азизбек уулу Б.

ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЕГО СОЗДАНИЯ

Рекламанын, тагыраак айтканда, рекламалык тексттин негизги милдеттеринин бири болуп максаттуу таасир этүү механизмдин пайдалануу аркылуу окурмандардын (демек, потенциалдуу кардарлардын) 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 контексттен 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 туюндуралушу 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 – Жашиоонун 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 жашиа.

Же Мегаком уюлдук байланышынын рекламалары:

Мегаком – *Келечегиңди 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 потенциалдуу 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 *tammyu* сөзү өтмө маанисинде колдонулганы көрүнүп турат. Себеби сөздүн тике (түз) маанисинде майрамдын да, жашоо-

нун да, мүнөттүн да даамын тил менен даамдап сезгендей ачуу же таттуу деп сезүү мүмкүн эмес. *Tammyu* сөзүнүн өтмө мааниде колдонулушу жогорудагы рекламалык тексттерди образдуулукка, кандайдыр бир позитивдүү оптимисттик маанайга ээ кылган. Ошол эле учурда бул тексттерде *tammyu* 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, сергитет, маанайды көтөрө турган касиетке ээ экени көпчүлүгүбүзгө маалым. Кофенин айрым сортторун рекламалоодо кофе сөзүнүн араб тилиндеги мааниси колдонулганын көрүүгө болот. Мисалы, «Массофе» (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. Троптор дегенибиз – жалпысынан, көркөмдүк максатында сөздү же сөз айкашын, тилдик конструкцияны өтмө мааниде колдонуу ыкмалары. Троптун негизинде формалык же мазмундук жагынан жакындыкка, окшоштукка ээ эки түшүнүктүү салыштыруу жатат. Троптун кеңири тараган түрлөрү болуп аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, жандандыруу, перифраза, синекдоха, эпитет, салыштыруу эсептелет. Рекламалык тексттерде троптун жогорудагы түрлөрү бир кыйла элестүү көрүү образын пайда кылуу максатында арбын колдонулат.

Мындан сырткары, азыркы учурдагы рекламалык тексттерде анафора, эпифора, антитеза, градация, инверсия, параллелдүүлүк, риторикалык суроо жана риторикалык кайрылуу, эллипсис сыяктуу стилистикалык фигуралар да колдонулганына күбө болуп жүрөбүз.

Бирок троптордун түрлөрү, стилистикалык фигуралар жана алардын рекламалык тексттерде образдуулук, көркөмдүктү жаратуудагы кызматы өзүнчө макаланын алкагында, кеңири сөз кылууну талап кылат.

Адабияттар

1. Аластер Кромптон Мастерская рекламного текста. –М.: Изд. Дом «Довгань», 1998.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. –М.: Смысл, 1995.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы. –М.: Вершина, 2003.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. –М.: Изд-во МГУ, 1997.
5. Розенталь Д.Е., Кохтев Н.
6. Н. Язык рекламных текстов. –М.: Высшая школа, 1981.