

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДИН ЭКСПРЕССИВДҮҮЛҮК ЖАНА ДИНАМИКАЛУУЛУК МҮНӨЗҮ

Макалада рекламалык тексттердин спецификалык өзгөчөлүктөрү болгон экспрессивдүүлүк жана динамикалуулук сапаттары тууралуу жалпы теориялык мүнөздө сөз болот.

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 эффективдүүлүгүнүн 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 же лингвистикалык 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 (мындан ары рекламалык текст деп берилет) 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 тексттердин башка түрлөрүнө караганда башкачараак ишке ашат.

Рекламанын тексти жогоруда белгиленген белгилүү функцияларды аткарат. Тагыраак айтканда, рекламалык тексттин кандай түрү болбосун, мейли маалыматтык (же тааныштыруучу), мейли эске салуучу, мейли ишендирүүчү түрү болсун, окурмандын (көрөрман, угарман, демек, потенциалдуу 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 айырмалап, 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 кубулушу 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 менен мыйзам ченемдүүлүктөрдү туура колдонуу 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, кереңдик, 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 (витилиго), 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 (ДПС), 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 • Талма • Ийиндин периартрити • Астма • Кант диабетти • Жогорку артериалдык кан басым жана жүрөк оорулары • Ашказан-ичеги жолдорунун сезгенүүлөрү • Бөйрөктүн өнөкөт сезгенүүсү • Боор оорулары • Простатит • Уретра • Тааштарды чыгаруу • Уйкусуздук • Кулактагы үн угулуу • Кереңдик • Ринит • Псориаз • Экзема жана башка терапиялык, тери жана аялдардын ооруларын дарылайт.*

Келтирилген мисалдардагы биринчи фрагментти 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 фрагмент биринчиге салыштырмалуу 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 фрагмент 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.

Стилистикалык-синтаксистик ыкма, стилистикалык-синтаксистик фигура катары айтымдын (тексттин) таасирдүүлүгүн, көркөмдүгүн арттыруу үчүн кызмат кылган кеп түрмөгүн, синтаксистик конструкцияны карайбыз. Алар ошондой эле рекламанын эффективдүүлүгүн арттыруу, негизги ойду же рекламалык мотивди, образды, объектини ж.б. бөлүп көрсөтүү максатын да көздөйт. Рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгүн, аны менен катар динамикалууулугун пайда кылуучу синтаксистик конструкциялар, фигуралар, ыкмалар болуп парцелляция, сегменттелген конструкциялар, атама сүйлөмдөр, атама фразалар, илептүү сүйлөмдөр, кемтик сүйлөмдөр, суроо-жооп түрүндөгү конструкциялар, параллелизм, кайталоолор, антитеза, градация, риторикалык кайрылуу жана риторикалык суроолор ж.б. эсептелет. Биздин пикирибизче, аталган кубулуштардын ар бири өз алдынча терең иликтөөнү талап кылат жана алардын бардыгына бир макаланын чегинде токтолууга мүмкүн эмес. Бул макалабызда рекламалык тексттердин экспрессивдүүлүгү жана динамикалууулугунун жалпы маселелерин гана кароого аракет жасадык.

Адабияттар:

1. Ванников В.В. Синтаксис речи и синтаксические особенности русской речи. – М., 1979.

2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М.: Наука, 1997

3. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990