

### **РЕКЛАМАЛЫК БИЛДИРҮҮНҮН ТҮЗҮЛҮШҮ**

Реклама - коммуникациянын сфера-сындагы максаттуу негизделген ишмердүүлүк. Ал ишмердүүлүктүн субъектиси менен социалдык демографиялык белгилердин негизинде тандалган максаттуу топтун спецификалык байланышын каржылайт.

Бул ишмердүүлүктүн мааниси-реklamанын предмети жөнүндөгү түшүнүктү кеңейтүү, керектөөчүлөрдүн эсине анын образын түзүү ага карата туура көз караш пайда кылуу.

Реклама өзүнүн маалыматтык жөндө-мүнө жараша адамдардын түшүнүгүнө жана жашоосуна стимулдаштыруу жана иреттештирүү багыттары менен камсыз кылат.

Реклама үч негизги комплекстүү бирдикти түзүп турат.

1. Социалдык-агартуучу
2. Мамлекеттик
3. Экономикалык

Реклама идеялык-агартуучу, информациялык билим берүүчү, коммуникациялык жана жайылтуучу коомдук системалардын составдык бөлүгү болуп саналат. М.В. Гороховдун көз карашы боюнча реклама социалдык жоопкерчилик концепциясынын негизинде гана өзүнүн функцияларын жана максатын жүзөгө ашыра алат. Реклама өзүнөн-өзү эле жашай албайт. Сатып алуучуга эффективдүү таасир берүү үчүн реклама башка илимдердин тажрыйбасынан пайдаланат. Психология, маркетинг, журналистика, лингвистика жана адабият.

Рекламанын социалдык жоопкерчи-лиги нравалык-руханий эле эмес, ошондой эле экономикалык императив болуп саналат. Рекламаны дезинформациялоо экономикага пайда алып келбейт.

Реклама социалдык информациялык чөйрө менен байланышуу аркалуу товарды керектөөчүлөр жана реклама берүүчүлөрдүн кызыкчылыгын арттырып эле тим болбостон, нормативдик баалуулуктарды кабарлоо аркылуу аркылуу инсандын социалдык көз карашына чоң өбөлгө түзөт. Бул процесстин эң негизгиси болуп чыгармачылык мүнөздөлөт. Башкача айтканда креатив (анг. Сөзүнөн-чыгармачылык, көрүнүктүү, creativity-рекламалык агенствонун чыгармачылык функциясы деп айтсак болот.

Москвалык реклама жаатындагы көрүнүктүү практик-специалисти Игорь Ганжа («Пилот» рекламалык агенство-нун креативдик директору) Креативди: «Рекламалык коммуникациясындагы маалыматтык жана эмоционалдык процесстин толуктануусу»-деп белгилеген.

Игорь Ганжа креативди мындай классификациялаган

1. Дизайнердик (мисалы: Фонех уюлдук телефону (үит) бул жерде креатив визуалдык образды түзгөн).
2. Копирайтердик (Бул тексттик, мисалы: Голосуй или проиграешь..)
3. Аралаш (1чи жана 2чи типтеги элементтерди колдонот.

Рекламалык кайрылууну жаратуу өтө орчундуу процесс. Себеби: рекламалык кайрылууда реклама бул-50%-психо-логия, 20%-адабият, 30%-ийгилик. Америкалык ВВПО рекламалык агенствосунун директору Л.Осборн рекламалык чыгармачылык процесстин төмөнкү негизги

этаптарга бөлүп караган.

- Ориентация - маселени аныктоо
- Даярдануу-маалыматтын чогултулушу
- Анализ - чогулган материалды классификациялоо
- Ойду калыптандыруу-ар кандай ойлордун чогултулушу.
- Инкубация - чогулган варианттарды талдоо.
- Синтез - чечимге келүү
- Баа - ойлонгон ойдун жыйынтыгы.

Бул боюнча америкалык белгилүү реклама областынын специалисттери Ч.Сендидж жана В.Фрайбургер, Р.Ротцол өз ойлорун айтышкан. Реклама-бир гана фирманын сатуу максатын гана көздөбөстөн, сатып алуучунун дагы максатын көздөө эң негизги милдети деген.

Ошонун негизинде рекламанын психологиялык таасир этүүнүн негизги бөлүмдөрүн белгилеген:

1. Когнитивдик (маалымат берүү, кабарлоо)
2. Аффективдик (эмоционалдык аспект, мамилени калыптандыруу).
3. Суггестивдик (ишендирүү).
4. Конотивдик (Жүрүм-турумун аныктоо).

Бул **AIDA A-attention-Interest-Desira-action**

#### **Внимание-интерес-желание-действие**

Бул моделге ылайык сатып алуу акты 4 фазадан турат.

1. Товардын маркасынын белги-лүүлүгү (бренд).
2. Ассимиляция – адресатка товардын сапаттуулугун көрсөтүү.
3. Ишендирүү - сатып алууда психологиялык мамиле.
4. Кыймыл – сатуу.

Ал эми сатып алуучунун сатып алуу учурундагы 5 фаза.

1. Сатып алып жаткан товардын керектигин билүү.
2. Рекламаланып жаткан товарга кызыгуу.
3. Негизги сапатына баа берүү.
4. Сапатын текшерүү.
5. Жактыруу.

Ар бир рекламалык кайрылуунун өзгөчө стили болуусу зарыл.

Ынанымдуу рекламанын негизи - так тандап алуу жана аудиториянын таасирдүүлүгүн кунт коюп талдай билүү. Мына ушул жолдорду басып өткөндө гана кыйла эффективдүү боло алат. Ошондуктан, рекламалык тексттин жазууда адресатты тандай билүү бирден-бир жоопкерчиликтүү иш. Ал рекламанын багытын көрсөтүп бере алат. Текст жазууда адресатты колдонуунун айрым бир жолдору белгилүү.

1. Адресат текстте айтылат. Көбүнчө кайрылуу түрүндө айтылат.
2. Адресат товарды сунуш кылуу аркылуу кимге багытталганын каймана түрдө билдирет.
3. Адресат эфирде колдонот б.а., рекламага багыт берүүчү болуп калат.

Ушул жагдайларга карама-каршы болбогондой кылып рекламанын тексттин түзүү абзел.

Эң негизгиси рекламалык текст, ал адресатка дал келүүсү зарыл. Рекламалык текст кандай түзүлө турганын түшүндүрүү үчүн психология жана социологияга кайрылууга туура келет. Психологдор керектөөчүнүн тандап алуусуна, каалоосуна байкоо жүргүзүшөт. Изилдөөчүлөрдүн ою боюнча рекламалык текстти алдын-ала текшерип, маалымат берүү мотивде өтөт дешет. Бул айтылыштын эки жагы бар.

А) формалдуулук, Б) мазмундуулук.

Биринчиси рекламалык текстте камтылган мурдагы тилдин структурасы жөнүндө айтат.

Рекламанын тили төмөнкү талаптарга жооп берүүсү зарыл:

- рекламалык идеяны кыска, так берүү;
- татаал сүйлөмдөрдүн сейрек болуусу;
- угармандарга түшүнүксүз термин-дердин катышпоосу.

Ушундан улам белгилей кете турган нерсе радиодон кете турган рекламаны угармандарды кабылдоо айырмачылыгына эске алуусу зарыл, газетадагы рекламаны окурман шашпай окуп, түшүнүксүз жерин кайра сурап же тактап алганга мүмкүнчүлүгү болсо, радиорекламада мындай текст дароо эле түшүнүүгө жеңил болушу керек. Азыркы мезгилде рекламанын таасирдүүлүгүнүн критерийлерин жана маңызын изилдеген көптөгөн эмгектер жарык көрүүдө.

Ал критерийлерге рекламаланып жаткан объектиси конкреттүүлүгү жана объективдүүлүгү товар мактаган сапаттарга канчалык деңгээлде жооп берери кирет. Ошондой эле рекламанын стилистикасы илимий жана прикладдык тартип катары рекламадагы тил каражаттарынын функциясын, мыйзам-ченемдүүлүгүн, композициялык блокто-рун, угарманга канчалык деңгээлде таасири тиерин изилдейт. Анын милдети - тил каражаттарынын рекламада туура колдонуу, сөз тандоонун жолдорун үйрөтүү, кардарга мүмкүн болушунча жеткиликтүү, таасирдүү кылыш максатын коюу, фонетика, лексика, фразеология, морфология жана синтаксис илимдеринин негизинде туура сүйлөмдөрдү түзүү жана аларды изилдөө болуп саналат.

Рекламанын тексттин жазууда үч норма колдонулат:

1. Речтик (адабий).
2. Стилдик.
3. Композициялык.

1. Адабий норма - реклама дүйнөсүнө кеңири тараган, б.а., карапайым калктын күндөлүк колдонулуучу сөздөрү менен түзүлөт. Бирок ал текст лексикалык, морфологиялык, синтаксистик талаптар-га жооп берүүсү керек.

2. Стилдик норма - рекламада көркөм каражаттарды жана функционалдык стилди колдонуу, стилдик көркөмдөө, тексттин бирдей болушу, угуучуга так маалымат берүү максатын көздөйт.

3. Рекламанын композициялык нор-масы таасирдүү айтыла турган сөздүн дагы алдаканча оптималдуу кылуу максатында колдонула турган маанилик структуралар көрүп турганыбыздай рекламалык текст түзүү үчүн оптималдык композициялык структура-сын рекламанын кабылдоочуга тийгиз-ген таасиринин психологиясын жана рекламалык тексттин убакыт менен эсептеле турганын эстен чыгарбоо керек. Текст семантикалык жана эмоционалдык маалыматты өзүнө камтыган рекламалык заголовкадан башталары анык. Тексттин композициялык структурасы:

**Слоган---Зачин---Рекламанын предмети-----справка.**

**Слоган**-кыска рекламалык лозунг (призыв, офоризм, зоголовок).

**Зачин**-слогандын негизги оюн чечмелөөчү кыска текст.

**Рекламанын предмети** - маалымат берүүчү, аргументтештирилген негизги текст.

**Справка** - адрес, контактык байла-ныш ж.б.

Тексттик композициянын структура-сынын 3 модели бар:

- 1) слоган—справка,
- 2) слоган—зачин--- справка,
- 3) слоган---предмет рекламы---справка.

Рекламанын классификациясы ар кыл образдуу. Ар бири ар башкача негиз-дерге таянат. Рекламанын формалары колдонулушуна жараша ар түрдүү:

- А) Көрүүчү (визуалдык),
- Б) Угуучу (аудиолдык),
- В) Көрүүчү-угуучу(аудио-визуалдык).

Биринчисине б.а., кеңири тараган топко, басылмалар, түстүү, көркөмдөл-гөн басылмалар щиттер жана фото-реклама кирет.

Экинчисине радиореклама жана оозеки билдирүүлөр кирет. Үчүнчүсүнө телереклама, кинореклама, кол өнөрчү-лүктүн үлгүлөрүн демонстрациялоо таандык.

Рекламалык текстте кеңири каралган мүчүлүштүк – көп сөздүүлүк. Мындай: билбегендиктен же ашыкча сөздү кыскарткысы келбегендиктен ашыкча кеп сөз колдонулган жана ашыкча маалымат өзүнө пайда алып келбейт. Андыктан сөздүн стилистикалык боегун билүү зарыл. Алар:

1. Эмоционалдык – экспрессивдик боек.
2. Функционалдык – тилдик болуп бөлүнөт.

Эмоционалдык–экспрессивдик боек – бул кошумча боектор, б.а., сөздүн предметтик – логикалык маанисине негизделет. Ошондой эле стилдик жогорулатылган жана стилдик төмөндөтүлгөн каражаттар колдонулат. М: көз, асаба жар салуу, мамлекет – булар стилдик жогорулатылган сөздөр. Ал эми жалкоо, «акылы жок» өңү суук – бул төмөндөтүлгөн сөздөр.

Функционалдык тилдик боек тилдин белгилүү стилине кирген сөздөргө мүнөздүү. Мисалы: орендатор ж.б официалдуу кызматтык стилге кирген сөздөр. Кээде массалык рекламада кесиптик терминдер аталыштар колдонулат. Бул дайыма эле реклама тыңдоочуларга түшүнүктүү боло бербейт. Сөздү колдонор алдында айтыла турган жерге жана жайылтуу сферасына байкап колдонуу абзел. Сөздүн же форманын синтаксистик структурасынын так болушу, бул баарынын мурда туура маалымат жана сөз маданияты. Нормативдик көз караш менен алып караганда реклама кемчиликсиз болушу керек. Башка маалыматты билдирүүдөн рекламалык билдирүүнүн айырмасы жайылтылы-шына, кызыктуусуна жараша болот. Бул жерде кеп жөн гана маалымат берүүдө эмес, белгилүү, конкреттүү максат менен товарга же кызматка болгон суроо талапты күчөтүү болуп эсептелет. Билдирүү төмөндөгүдөй талаптарга жооп бериши керек:

- кыска,

- сатып алуучуну кызыктыра турган,
- ынанымдуу,
- түшүнүктүү,
- динамикалуу,
- кайталанып туруусу зарыл,
- башка билдирүүлөрдөн айырма-ланып туруусу керек.

Рекламалык текст түзүүдө кабыл-доонун психологиясын билүү зарыл. Инсандын психикалык өзгөчөлүгү бааланып жатканда реклама өз максатына жеткен болот.

Барынан мурда релама угарманынын көңүлүн өзүнө бура алышы керек. Көңүл буруу активдүү жана пассивдүү болот. Ал эми реклама дал ошол пассивдүү көңүлдү өзүнө бура алышы керек. Рекламалык текстти бир калыпта айтуу, монотондуулук, көңүлдү иренжитип жиберет. Биз акылыбызда кандайдыр бир стандарттык текст жазгыбыз келет. Бирок дал ушул жерден «штамп» жана рекламадагы стандарттуулук деген чоң проблеманы туудуруп алабыз. Контекстке ылайык кайсы бир учурларда оңдоп кетүүгө жеңил болгон тилдик стандарт конструктивдик бирдикти түзүп, семантикасын сактайт. Айрым учурда рекламада кездешүүчү лексикалык маанисин жоготуп түшүнүктөрдү «штамп» кайра оңдоого көмөкчү болот. Демек, реклама – коомдук - ахлактык маанилүү күч. Ошондуктан, рекламалык билдирүүдөгү текст өтө конкрет-тештирилип жана мазмундук маанисин жоготпоосу зарыл. Эгер рекламалык билдирүүнүн текстти жогорудагыдай талаптарга жооп бере турган болсо анда рекламалык билдирүү өз максатына жетет. Демек, текст түзүү бул жөн гана афоризм же уйкаштыкты колдонуу эмес, анын түзүлүшүнөн тартып психологиясына чейин көңүл бурулуусу абзел.

#### **Адабияттар**

1. Ромат Е.С. Реклама. -СПб., 2003 (Раздел 2. 69-94 бетке чейин).
2. Вестник МГУ 10-серия -М., 1995, № 2, № 4.
3. Кромтон. Мастерская рекламного текста –Ташкент, 1979.
4. Картерг. Эффективная реклама. -М., 1990.
5. Реклама от «А» до «Я». –Казань, 1992.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и ПР. - СПб., 1998.
7. Музыкант В.Л. Реклама -М., 1997.