

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДЕГИ ТРОПТОР
(2-макала)

Макалада троптордун метафора, метонимия, синекдоха, гипербола сыяктуу түрлөрүнүн, ошондой эле паремиялардын рекламада колдонулушу талдоого алынган.

Массалык коммуникациянын өзгөчө формасы болгон рекламаны көркөмдүк кунарга, образдуулукка, элестүүлүккө, таасирдүүлүккө ээ кылуу, анын натыйжасында окурмандын кызыгуусун ойготуу максатында рекламалык тексттерде тилдеги көркөм чагылдыруу системасынын дээрлик бардык каражаттары менен ыкмалары пайдаланылат. Алардын арасында троптор катары белгилүү болгон көркөм сүрөттөө каражаттары да бир кыйла арбын пайдаланылып, рекламанын образдуулугун, таасирдүүлүгүн арттырууда, өзгөчө элестүү рекламалык образды жаратууда салмактуу кызмат аткарат.

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

Бул темага арналган 1-макалада троптордун кеңири тараган айрым түрлөрүнө, тактап айтканда, эпитеттер менен салыштыруулар тууралуу кеп болсо, төмөндөгү 2-макалабызда метафора, метонимия, синекдоха, гипербола сыяктуу түрлөрүнүн, ошондой эле паремиялардын рекламада колдонулушуна талдоо жүргүзүмөкчүбүз.

Рекламалык тексттерде троптордун активдүү түрү болгон метафора кыйла арбын пайдаланылат. «Метафора» грек тилинде «*metaphora*», кыргызча которгондо «ташуу, которуу» деген маанини билдирет. Жалпы кабыл алынган аныктама боюнча, «Метафора – предметтердин, кубулуштардын ж.б. кандайдыр бир классын билдирген сөздү башка класска тиешелүү болгон объектини мүнөздөө же атоо максатында, же болбосо берилген класска тигил же бул жагынан окшош болгон башка объектилер классын атоо максатында колдонууга негизделген кеп механизми же троп. Кеңири мааниде алганда, метафора термини жана түшүнүгү сөздү өтмө мааниде колдонуунун бардык түрлөрүнө карата айтылат» [6, 296].

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

Сөздүн метафоралык мааниси эки башка класстагы предмет, кубулуштардын белги-касиеттерин бирдей камтыган «бөлүнгүс» түшүнүктү, образды бере алат. Ошондуктан метафора ойду берүүнүн эң эле ийкемдүү каражаты болуп эсептелет. Метафоризм ойду берүүнүн ыкмасы гана эмес, ал кабылдоо жана ой жүгүртүүнүн да ыкмасы болуп саналат. Демек, троптун бул түрү дүйнөнүн көркөм образынын калыптанышында жана аны чагылдырууда чоң роль ойнойт. Метафоранын келип чыгуусу төмөндөгү эки себеп менен шартталганын белгилегенбиз: 1) адамдын объективдүү дүйнөгө мамиле кылуусундагы көркөм ой чыгармачылыгынын жыйынтыгы, 2) ошол көркөм жыйынтыктын тилде чагылдырылышы [1, 75]. Метафора, жогоруда айталгандай, ойду берүүнүн эң эле ийкемдүү каражаты болгондуктан, маанини өзгөртүп,

логикалык жана грамматикалык жактан коошпогон түшүнүктөрдү жакындаштырат, анын натыйжасында үчүнчү бир синтетикалык маанини пайда кылат. Метафорада берилген тилдин мыйзамдары боюнча семантикалык бүтүндүк түзө албаган түшүнүктөр салыштырылып, алар функционалдык жактан байланыштуу, синтаксистик жактан аныктала турган семантикалык бүтүндүктү жаратышат. Муну менен метафора салыштырылып жаткан эки түшүнүктүн ортосундагы карама-каршылыкты жок кылып, аларды синтездөөчү жаңы бүтүндүктү пайда кылат.

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

Же болбосо, *дос* сөзү төмөнкүдөй маанилерге ээ экени аталган сөздүктө көрсөтүлгөн: 1) достук мамиледе болууга убадалашып, бири-биринен эч нерсе аянышпаган, өз ара алыш-бериш байланыштагы достошкон адамдар, достошкон жолдош; 2) бири-бирине кастыгы жок, душмандыгы жок, жакшы мамиледеги ак ниет, жакын, тилектеш жолдош [5, 359]. Көрүнүп тургандай, *дос* түшүнүгү негизинен, адамдардын ортосундагы мамилени туюндуруу милдетин аткарат. Ырас, айрым учурларда жаныбарларга карата колдонулары да белгилүү, мисалы, «Ит – адамдын досу». Ал эми рекламада болсо *дос* түшүнүгү парфюмериялык каражатка карата колдонулуп, метафоралык мааниге ээ болгон. Бул жерде «*Divine*» парфюмерленген суусу айымдар үчүн жаман-жакшыда дайым бирге, сырдаш-мундаш болот деген метафоралык ой берилген. Дагы тереңдеп талдай келсек, төмөнкүдөй подтексттик ойду баамдоого болот: «*Divine*» парфюмериялык каражатынын жагымдуу жыты айымдарга абдан жагат, ошондуктан аны дайыма колдонушат. Демек, кандай шартта болбосун «*Divine*» (тактап айтканда, анын жыты) айымдар менен эң жакын досундай бирге жүрөт. Бул текстте да метафора рекламаланып жаткан объектинин кайталангыстыгын, индивидуалдуу белгисапатын туюндуруу үчүн кызмат кылган.

Рекламалык тексттерди талдоодон байкалгандай, басымдуу түрдө зат атоочтор жана затташкан тилдик бирдиктер: «*KISB. Банк сенин чөнтөгүңдө*», «*От жалын*

болгондор үчүн ЧА-ЧА-ЧАЙ» ж.б. жана этиштер: «*Lipton чайы. Жакшылыктан бир уурта*» ж.б. метафораланып колдонулат.

Көркөм кепке көбүрөөк мүнөздүү болуп эсептелген бинардык метафоралар же метафора-салыштыруулар да рекламалык тексттерде рекламалык өзгөчө образды жаратуу каражаты катары пайдаланылат. Бинардык метафораларда салыштырылып жаткан объектилердин аталыштары генитивдик конструкцияга биригет, мындай учурларда генитивдик конструкция илик жөндөмөнүн мүчөсү менен да, мүчөсүз түрүндө да болушу мүмкүн. Конструкциянын компоненттери өз ара байланышта болуп, бир эле учурда ар бир компоненттин номинативдик жана метафоралык семантикасынын биримдиги да, салыштырма конструкциянын ажырымы да орун алат. Мында генитивдик конструкция аркылуу предметтик-көрсөтмөлүү лексика эмес, конкреттүү жана абстракттуу түшүнүктөрдүн өз ара байланышынан пайда болгон жалпы түшүнүк өзгөчө рекламалык образды жаратат. Мисалы, «*Веко дүйнөсүндө белектер жамгыры*», «*Кемо. Тазалык дүйнөсүнө сүңгү*», «*Ар*» - *түбөлүктүн суусундугу*», «*Giordani gold*» - *алтын шооласы*», «*Sprite*» - *суусоонун эркиндиги*», «*Nef*» - *үйүнүздүн жүрөгү*» ж.б. Алынган тексттердеги белектер жамгыры, тазалык дүйнөсү, түбөлүктүн суусундугу, алтын шооласы, суусоонун эркиндиги, үйүнүздүн жүрөгү сыяктуу бинардык метафоралар компоненттердин өз ара байланышынын негизинде өзгөчө образды жаратуу менен, рекламалык тексттин образдуулугун, элестүүлүгүн арттырууда, демек, окурманга таасирдүү кылууда олуттуу роль ойногон. Белгилей кетүүчү нерсе, бинардык метафора контекстте гана пайда болот, контекст аркылуу гана аныкталат, демек, рекламалык тексттерде колдонулган бинардык метафора контекстуалдык, индивидуалдык мүнөзгө ээ болот.

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

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

Ал эми синекдоха болсо бүтүн нерсени анын бөлүгү менен туюндуруу, же мунун тескерисинче, бөлүктүн аты менен бүтүн нерсенин атын берүүнүн негизинде пайда болот. Демек, синекдохада «... объективдүү чындыктын, заттын, кубулуштун көзгө урунттуу бөлүгү пикир алышуунун лексиконуна таасир этет» [2,128]. Тексттердин башка түрлөрүндө, көркөм кепте синекдоха көркөм каражат катары метафора менен метонимияга салыштырмалуу көп кездешкени менен, рекламалык тексттерде сейрек колдонулат. Көпчүлүк троптор сыяктуу эле синекдоха да көп учурларда контексти талап кылат, контекст аркылуу аныкталат. Мисалы, жогорудагы «*Turkish Airlines. Жаңы багыттарыбыз менен дүйнө биздин үйүбүз, Сиздер – коногубуз*» рекламалык текстинде дүйнө синекдоха болуп эсептелет. Мында дүйнө түшүнүгү дүйнөнүн өлкөлөрү, бардык мамлекеттер деген мааниси туюндуруп, бүтүндүн аталышы менен анын бөлүктөрүн туюндуруу милдетин аткарган. Же болбосо, «*Алмаз радиосу. Дүйнө тилдери бир толкунда. FM 102.1*», «*Алмаз радиосу. Дүйнө ыргактары бир толкунда*» деген

варианттуу рекламалык тексттерде да синекдоха – *дүйнө*, биринчисинде «дүйнөдөгү элдер, өлкөлөр» деген маанини туюндурса, экинчисинде «дүйнө элдери» деген маанини туюндурган.

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

Рекламаланып жаткан объекттин тигил же бул өзгөчө сапатын, артыкчылыгын, бөтөнчөлүгүн баса белгилеп, таамай көрсөтүп берүү максатында рекламалык тексттерде гипербола да колдонулат. Гипербола дегенибиз – тигил же бул предметтин, кубулуштун ж.б. кайсы бир сапат-белгисин ашкере күчөтүп берүүгө негизделген троптордун түрү. Адатта, фольклордук чыгармаларда, оозеки кепте, өзгөчө, балдардын кебинде арбын колдонулган бул көркөм каражат кептин башка стилдеринде, тексттердин башка түрлөрүндө анчалык арбын, активдүү колдонулбайт. Рекламалык тексттерде да активдүү, жыш колдонулуу мүнөзүнө ээ болбогону менен, аларды такыр жок деп айтууга болбойт. Мисалы, «*ФинансКредитБанк. Миллион мүмкүнчүлүктөр*», «*LG телевизор. Чеге жок мүмкүнчүлүктөр*», «*Samsung телевизорлору. Гиперреалдуу жашоо*», «*Любимый сапатын жүз жыл сактайт*», «*Кефир*». *Жүз жылга өзүңдү жашарт*», «*Asko Built. Түбөлүктүү жашоо үчүн чыгарылган*» ж.б. Бул рекламалык тексттерден байкалгандай, рекламаланып жаткан объект же анын кандайдыр бир сапат-белгиси ашкере күчөтүү мүнөзүндө сыпатталган. Алсак, финансы мекемеси болгон банктын өзүнүн өнүгүүсү жагынан да, өлкөнүн финансы тармагын жана экономикасын өнүктүрүүгө кошо ала турган салымы жагынан да, кардарларга финансылык кызматтарды көрсөтүү жагынан да бир топ ички-тышкы мүмкүнчүлүктөрү болушу реалдуу, бирок *миллион* деген ашкере күчөтүү болуп саналат. Бирок дал ушул гипербола аркылуу конкреттүү банктын – *ФинансКредитБанктын* – башка банктардан артыкчылыгын көрсөтүү аракети орун алган. Же болбосо, «*Любимый*» ширеси башка ширелерге караганда сапатын бузулбай узак убакыт сактала тургандыгы *100 жыл* деген гипербола аркылуу, ал эми «*Asko Built*» фирмасынын тиричилик техникасы абдан сапаттуу болуп, өтө узак убакыт кызмат кылары *түбөлүктүү* деген гипербола аркылуу сыпатталып берилген. Кыргыз тилиндеги жана кыргыз тилине которулган рекламалык тексттерди талдап көрсөк, дал ушул *түбөлүктүү, жүз жыл, чексиз/чеге жок* деген сыяктуу бирдиктер гиперболалык мүнөздө арбын колдонулганы байкалды. Ал эми келтирилген мисалдардан дагы бир рекламалык тексттеги *гиперреалдуу* деген аныктооч гиперболалык мааниге да, грациялык мааниге да ээ.

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

Биз топтоп, талдоого алган рекламалык тексттерде паремиялар, башкача айтканда, макал-лакаптар, учкул сөздөр, афоризмдер да көркөмдүк максатта, тексттин эске тутумдуулугун камсыздоо, рекламаланып жаткан объекттин тигил же бул өзгөчөлүгүн, мүнөздөмөсүн берүү максатында колдонулганын көрдүк. Белгилей кетүүчү нерсе, паремиялар көбүн эсе массалык-маалымат каражаттарынын, радио- жана телеканалдардын, радио- жана телепрограммалардын рекламасынын слоганы катары колдонулган. Мисалы, сканворддордон түзүлгөн «Чатыраш» гезитинин слоганы катары «*Акыл Айга жеткирет*», ал эми «Кирпи-шоу» гезитинин слоганы катары «*Билеги күчтүү бирди, билими күчтүү миңди жыгат*» деген макалдар алынган. Байкалып тургандай, бул слогандар аталган гезиттердин багытын, мүнөзүн көрсөтө ала тургандай тандалган. «Ордо» гезити болсо белгилүү коомдук-мамлекеттик ишмер И.Раззаковдун «*Мен таза*

болсом, сен таза болсоң, баарыбыз таза болсок, коом да таза болот» - деген афоризмин рекламалык слоган катары алган. Ал эми диний багыттагы «Ислам ажары» гезитинде слоган катары Мухаммед пайгамбардын «*Бейиш – энелердин таман астында»* - деп айтканы колдонулган.

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

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

Адабияттар:

1. Абдыкеримова А. Сөздүн поэтикасынын айрым маселелери (лингвистикалык аспект). – Каракол, 2003.
2. Азыркы кыргыз адабий тили. – Бишкек, 2009.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: Вершина, 2003.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
5. Кыргыз тилинин сөздүгү. – Бишкек: «Avrasia Press», 2010.
6. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
7. Розенталь Д.Е., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981.