

Абдыкеримова А.Э.

К.Тыныстанов атындагы ҮМУ

Азизбек уулу Бакыт

И.Арабаев атындагы КМУнун Лингвистика институту

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТ ЖАНА АНЫН КОМПОЗИЦИЯЛЫК СТРУКТУРАСЫ

Тексттик лингвистикадан маалым болгондой, кандай гана текст болбосун, белгилүү бир туруктуу мыйзам ченемдүүлүктөрдүн чегинде уюшулуп, кандайдыр бир ойду, маалыматты туюндуруу үчүн түзүлүп, белгилүү бир темага багытталган семантикалык-коммуникативдик, структуралык жана функционалдык бүтүндүк болуп саналат. Текст тилдик каражаттардын, элемент-тердин байланыштуулук принцибинин негизинде уюшулган когеренттүү удаалаштык болуп эсептелет. Линг-вистикада текст пикир алышуунун бирдиги, адамдардын бири-бири менен байланышын тейлөөдө кызмат аткаруучу кептин материалдык каражаты болуп саналат. Ошондуктан текстти аякталган, жыйынтыкталган маалымат иретинде кароо керек. Демек, текст – баарыдан мурда, маалыматтык бүтүндүк, аны прагматикалык позициядан кабыл алуу үчүн, интерпретациялоо үчүн түзүлгөн материал катары кабылдоо талапка ылайык.

Тилдик каражаттардын жардамы менен уюшулган кеп бирдиги катары текст форма жана мазмундун биримдигинен турат. Формалык жагынан алганда, ал элементтердин, компоненттердин, структуралардын өз ара интеграциясынан уюшулат. Мындай интеграция өз ара органикалык түрдө тыгыз байланышкан ажырагыс мүнөздө болуп, структуралык бүтүндүктү жаратат. Структуралык бүтүндүк, өз кезегинде, семантикалык бүтүндүккө алып келет. Демек, кандай гана текст болбосун, ал – структуралык-семантикалык, формалык-мазмундук биримдик, бүтүндүк. Мындай бүтүндүк, биримдик, структуралары менен компоненттеринин жалпы байланыш-туулугу, бир жагынан, лингвистикалык-вербалдык каражаттар аркылуу камсыздалат, экинчи жагынан, ошол текстте маалымат катары берилген чындыктын кубулуштары менен процесстеринин өз ара байланыштуулугу аркылуу аныкталат. Тилдик кара-жаттардын жардамы менен уюшулган, логикалык жана семан-тикалык жактан салыштырмалуу аяктаган, белгилүү бир мазмунга ээ, бир сүйлөмдүн гана чегине дал келген айтымдардан тартып, бир канча айтымдардан уюшулган структуралар да, романдык, эпостук көлөмдөгү структуралар да текст деп каралып келүүдө. Кээде бир эле сөз да текст болушу мүмкүн.

Мындай структуралардын бар-дыгын текст деп эсептөө үчүн аларга жалпы мүнөздүү белгилер, критерийлер болору тексттик лингвистикадан белгилүү. Алсак, тексттин негизги белгиси болуп анда кандайдыр бир теманын жана семантикалык-струк-туралык биримдиктин болушу эсеп-телет. Ошондой эле текст берилген маалыматтын мүнөзү, пикир алышуунун кырдаал-шарты, белгилүү бир функ-ционалдык стилге тиешелүүлүгү жана пикир алышуунун карым-катышы сыяктуу белгилер менен да аныкталат. Кандай гана текст болбосун, белгилүү бир максатта, белгилүү бир ком-муникативдик шартта, философиялык, психологиялык, логикалык, этика-эстетикалык, тарыхый, лингвомаданий ж.б. талап-мүдөөлөрдүн чегинде түзүлөт жана каралат.

Илимий аныктамалардан айкын болгондой, текст дегенибиз – автордук позиция аркылуу белгилүү бир максатка багытталган, конкреттүү бир теманын негизинде уюшулган маалыматтан же маалыматтардын удаалаштыгынан туруп, семантикалык-структуралык жактан байланыштуулук жана бүтүндүк белгилерине ээ, тандалып алынган стилге ылайык тилдик системанын элемент-каражаттары аркылуу уюшул-ган функционалдык, когнитивдик, прагматикалык мүнөздөгү кептик түзүлүш. Текстти мындайча аныктоо аны лингвистикалык

жактан түрдүү аспектилерде изилдөөгө шарт түзөт. Маселен, онтологиялык аспект тексттин лингвистикалык структура катары жашоо мүнөзүн, статусун жана функциясын, структуралык башка бирдиктерден өзгөчөлүгүн изилдөөгө багытталса, таза лингвистикалык аспект боюнча тексттин тилдик каражаттар менен жабдылыш мүнөзү изилденет. Когнитивдик аспектинин маңызын текстте объективдүү чындыктын субъективдүү чагылдырылыш мүнөзү, таанымдарды жана билимдерди изилдөө түзсө, психологиялык аспект тексттин кабылданыш өзгөчөлүктөрүн карайт. Ал эми прагматикалык аспектиде тексттин авторунун же адресанттын материалга жана объективдүү турмушка карата мамилесинин мүнөздүү өзгөчөлүктөрү иликтөөгө алынат.

Рекламалык тексттер да бардык тексттерге тиешелүү болгон жогоркудай жалпы мыйзам ченемдүүлүк, прин-циптердин негизинде уюшулуп, мүнөздөлөт. Тактап айтканда, алар да кандайдыр бир ойду, маалыматты туюндуруу үчүн маанилик жактан байланышкан тилдик бирдиктердин ырааттуулугунан жана шарттуу белгилерден түзүлгөн, белгилүү бир темага жана автордук позицияга багытталган семантикалык-коммуни-кативдик, структуралык жана функционалдык бүтүндүк болуп саналышат. Рекламалык тексттердин бардык түрлөрүн тексттик лингвисти-канын чегинде, жогорудагы аспектилер боюнча иликтөөгө алууга болот.

Ошону менен катар рекламалык тексттер өзүнүн уюшулуу структурасы, композициясы, маалыматты туюндуруу-берүү каражаттары жана ыкмалары, формасы жагынан бир катар спецификалуу өзгөчөлүктөргө ээ. Алсак, рекламалык тексти мүнөздөөчү башкы белгилери болуп конкреттүүлүк, максатка багытталгандык, жетки-ликтүүлүк, кыскалык, көнүмүш эместик, дароо көзгө урунарлык мүнөзгө ээ болуусу саналат. Ошондой эле тексттин структурасында негизги маалыматтык (мазмундук), ошондой эле эмо-ционалдык-экспрессивдик жүктү көтө- рүп туруучу төмөнкүдөй компо-зициялык бөлүктөрдү көрсөтүүгө болот:

1) ктематоним же аталыш; 2) слоган; 3) заголовок; 4) негизги рекламалык текст же маалыматтык блок; 5) аныктоочу маалыматтар; 6) жаңырык-фраза.

Тексттерде жогоруда көрсөтүлгөн композициялык бөлүктөрдүн бардык учурда орун алуусу милдеттүү болуп саналбайт, бул структуралык бөлүк-төрдүн түрдүү айкалыштагы модификациялары орун ала берет.

Структуралык бөлүктөрдүн текст-ге колдонулушу же жок болуусу товар, кызмат көрсөтүү же идеянын түрүнө, рекламанын милдеттери менен функцияларына, рекламанын өзүнүн тибине байланыштуу болот.

Рекламалык тексттин струк-туралык бөлүктөрүнө кыскача төмөнкүдөй мүнөздөмө берүүгө болот.

Ктематоним (грекче «ktema» - мүлк + «onima»- ат, ысым) же **аталыш** – соода маркасынын сөздүк компоненти, башкача айтканда, рекламаланып жаткан товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. рыноктогу соода маркасынын, белгисинин аталышы. Ктематоним же аталыш – рекламалык тексттин манилүү бөлүктөрүнүн бири. Анткени ал жалпы рекламалык маалыматты кабыл алууда маанилүү роль ойнойт.

Аталыш (товардын, кызмат көрсөтүүнүн ж.б. же фирманын, өндүрүүчүнүн ж.б.) бир катар маркетингдик талаптарга жооп берүүгө тийиш. Ал, баарыдан мурда, берилген товардык ж.б. категорияга кирген башка үлгүлөрдөн рекламаланып жаткан объектини айырмалап көрсөтүүгө тийиш. Аналогиялуу товарлардын же фирмалардын ж.б. аталыштары менен ассоциациялуу байланыштардын эссе-бинен тез эсте сакталып калуусу керек. Ошол эле учурда алардан айырмаланып, ачык-айкын, индивидуалдуулукка ээ болууга тийиш. Мисалы, сүткө жана сүт азыктарына негизделип жасалган «Тан», «Актык», «Аршан», «Ар» суусун-дуктарынын

аталыштары ар бири өз алдынча индивидуалдуулукка ээ дееп айтууга болот. «Актык» - ден соолукка сактык», «Аршан» Чындыгында пайдалуу суусундук», «Ар» - түбөлүктүн суусундугу», «Тан» баш ооруну жазат» деген рекламалык тексттерден аталган соода маркалары рыноктун бир сегментине багытталуу менен, бол-жолдуу аудиторияга ээ экенин көрүүгө болот. Демек, ктематоним же аталыш жогоруда көрсөтүлгөн маркетингдик талаптарга жооп берүү менен катар, окурмандарда жагымдуу таасир жаратып, жалпы рекламанын максат-милдеттерин жүзөгө ашырууга өбөлгө болушу зарыл.

Мындан сырткары, рекламалык текст кайсы тилде болсо, ошол тилдин маданий-кептик критерийлерине, тилдик нормаларына жооп берүүгө тийиш.

Байыркы убактарда эле, отко-сууга сыйынуу ишенимдери өкүм сүргөн мезгилдердин магиялык практикасында адамга, буюмга ж.б. ат берүү касиеттүү, ыйык көрүнүш катары саналганы белгилүү. Байыркы ата-бабалардын ишеними, көз карашы боюнча ат, ысым, аталыш адамдын, буюмдун, кубулуштун ж.б. ички маңызына шайкеш келип, аны чагылдырып бере алат. Ошондуктан атты, аталышты жөн салды эле, орунсуз кое берүү, айта берүү туура эмес дешкен. Кыргыздар «Атына жараша заты» деп бекеринен айтпаса керек.

Мына ушул байыртадан келе жаткан көз караш-түшүнүктөр кайсы бир деңгээлде бүгүнкү рекламалык ктематонимдерде (кыргыз кыртышынан жаралган аталыштарда деп түшүнүү керек) орун алган деп айтууга болот. Мисалы, «Актык» деген аталыш полисемантикалуу да, метафоралуу да мүнөзгө ээ. Бул аталышта, бир жагынан, товардын сырткы белгисин, башкача айтканда, өң-түсүн билдирүүчү маани камтылса, экинчи жагынан, профилактикалык-дарылоочу суусундук катары функционалдык өзгөчөлүгүн туюндуруучу, тактап айтсак, адамдын организм тазартуучу, аны менен ден соолукту калыбына келтирүүчү касиеттерин туюндурган көмүскө метафоралык маани да камтылган. Тилекке каршы, «Актык» менен бир товардык категорияга кирген «Тан», «Ар», «Аршан» суусундуктарынын аталыштары, жалпысынан, биздин (кардарлардын) түшүнүгүбүздө, тилдик туюмубузда орун алып калганы менен, алардын семантикасы боюнча жогоркудай мүнөздөмө бере албайбыз, башкача айтканда, заты атына жараша экенин талдап бере албайбыз.

Айрым соода маркаларынын, өзгөчө, фирмалардын, ишканалардын аталыш-тарында англис, немец, француз ж.б. тилдерден кабыл алынып, өздөштүрүлгөн терминдер колдонулганына күбө болуп жүрөбүз. Маселен, холдинг, франчайзинг, концепт, групп, компани, продакшн, арт студио ж.б. термин-атоолордун маани-мазмуну бардык эле адамдарга бирдей түшүнүктүү эмес. Мындай аталыштар рекламалык тексттерде да орун алган. Биздин көз карашыбызда, айрым ктематонимдерде атайын термин-атоолорду колдонуу бизнести, ишкердикти ж.б. эко-номикалык жактан уюштуруунун формасын көрсөтүү максатын көздөсө, экинчи жагынан, мезгилден, тигил же бул чөйрөнүн модалуу тенденция-ларынан артта калбоону көрсөтүү аракети болсо керек. Ошондой болсо да, мындай аталыштар жөнөкөй окурманга, кардарга түшүнүктүүлүк, жакындык белгисине ээ деп айтуу кыйын.

Рекламалык тексттердеги ата-лыштар тууралуу кеп кылганда, дагы бир жагдайга токтоло кетүү кажет деп эсептейбиз. Дүйнөгө белгилүү ком-паниялардын, фирмалардын, соода маркаларынын аталыштарын, логотип-терин аутентикалык (оригиналда кандай болсо, дал ошондой) берүү рекламанын эл аралык эрежелерине кирери белгилүү. Кайсы өлкөдө, кайсы тилдеги реклама болбосун, дүйнөлүк брендге айланган аталыш ошол калыбында берилиши керек, мисалы, «Coca-Cola», «Pepsi», «Lipton», «Dilmah», «Macdonalds», «L'Oreal», «Oriflame», «Siemens», «Kayzer» ж.б. Кыргызстанда тараган, кыргыз тилиндеги рекламалык тексттерде деле ушул эреже колдонулуп жүрөт, буга эч каршылыгыбыз жок. Бирок өлкөбүздүн айыл-шаарларындагы, өзгөчө, Бишкек шаарынын көчөлөрүндө такталардагы, имараттардагы ж.б. рекламалардын көпчүлүгүн

карасак, жогоркудай чет тилдеринде жазылган аталыштар арбын экенин көрүүгө болот. Албетте, реклама жана аны жайгаштыруу, биринчи кезекте, финансы маселесине байланыштуу экени белгилүү. Бирок лингвомаданий аспект да көңүл сыртында калбоосу керек деп ойлойбуз. Маселен, Франция баштаган көп өлкөлөрдө тил боюнча улуттук мыйзамдарда чет тилдерден кабыл алынган, өздөштүрүлгөн лексикага өтө кылдаттык, этияттык жана сактык менен мамиле жасашып, аларды соода-рекламалык тексттерде колдонууга тыюу салынган. Ал эми гезит-журналдык тексттерде минималдуу чекте гана жол берилет. Чет элдик (тилдик) лексиканы активдүү колдонуу чет элдик маданияттын экспансиясы катары кабыл алынат. Ошондуктан эски Европанын же роман Европасынын өлкөлөрү англо-америкалык «маданий агрессияга» сактык, этияттык менен мамиле кылышат. Ал эми бизде болсо орусча да, англисче да, немисче да, түркчө да, кытайча да аталыштардын орундуу да, орунсуз да жыш колдонулушу кайсы бир деңгээлде күндөлүк жашообуздун нормасына айланып бара жатканы өкүнүчтүү.

Аталыштарга байланыштуу дагы дагы бир маселе тууралуу да азын-оолак кеп кыла кетүү кажет деп ойлойбуз. Азыр, мейли чоң-кичине шаарларда болсун, мейли айыл-кыштактарда болсун, орто же чакан ишканалар, өзгөчө, ири, орто же чакан тамактануу жайлары, тейлөө жайлары, кадам сайын дүкөндөр, дүкөнчөлөр, күркөлөр кездешет. Ошолордун аталыштарын талдоого алып көрөлүчү. Анткени аталыштар де кээде өзүнчө рекламалык текст же тексттин бөлүгү болуп саналат.

Кыргызстандын кайсы аймагы, кандай калктуу пункту болбосун, ири соода борборлорунан, ресторандардан тартып, чакан тамактануу (шам-шум этүү десек да болчудай) жайлары, тейлөө жайлары, майда соода күркөлөрүнө чейин кандай гана аталыштарга ээ эмес! Албетте, мындай жайлардын бардыгы бизде жеке менчик экени, өз менчигине кандай аталыш берип, кандай көрнөк илери ар бир кожоюндун өз каалоосу, эрки экени шексиз. Бирок Кыргызстандын аймагында орун алган ар түрдүү багыттагы, көлөмдөгү соода, тамактануу, тейлөө ж.б. жайларына аталыш берүүдө ошол аталыштын негизги семантикасы, семантикалык боекчолору, ага байланыштуу образдык жана ассоциациялык талаалар, подтексттик жана затексттик маанилери, эстетикалык кунары, жагымдуулугу жана жугумдуулугу, түшүнүктүүлүгү ж.б. сыяктуу маселелер көп учурда эске, эсепке алынбай калып келүүдө.

Жогоруда аталып өткөн категорияларга кирген жайлардын аталыштары ар түрдүү багытта экени эч кимибизге таң калычтуу деле эмес. Алардын арасында нукура кыргыз тилинде, улуттук колоритке ээ болгондору да («Супара», «Табылга», «Дасмия», «Береке», «Жакшылык», «Хан-Ордо», «Байчечекей», «Каныкей», «Айчүрөк», «Дасторкон», «Бешибармак» ж.б.), орус тилиндегилери да («Народный», «7 дней», «Застольный», «1000 мелочей», «У Татьяны», «Дядя Ваня» ж.б.), чыгыш духундагы аталыштар да («Караван», «Арзу», «Факир», «Монгол», «Гималай», «Гоин», «Таатан», «Вефа» ж.б.), батыштык колоритке ээ болгондору да («Beta Stores», «Lion», «Cotton», «Elephant», «Монте-Карло», «Монте-Кристо», «Труссарди», «Версаль», «Обама» ж.б.), тарыхый же мифологиялык мүнөзгө ээ болгондору да («Чингисхан», «Олимп», «Гименей», «Афродита», «Вавилон» ж.б.), ошондой эле «Берекет-Гранд», «Бишкек сити», «Дордой Плаза» сыяктуу симбиоз аталыштар да бар. Албетте, аталыштардын мындай көп түрдүүлүгү, бир жагынан, Кыргызстанда жашап-иштеп жаткан адамдардын дүйнө таанымын, түрдүү маданияттардын катар жашоосун көрсөтсө, экинчи жагынан, бул багытта кандайдыр бир иретке салуу, тандоо, тескөө иштери координацияланбаганын көрсөтөт.

Ал эми жалпылап алганда, ктематоним же аталыш рекламалык тексттин композициялык структура-сындагы маанилүү бөлүктөрүнүн бири катары төмөнкүдөй критерийлерге ээ болууга тийиш деп эсептейбиз: 1) ктематоним же аталышта, биринчиден, соода маркасынын маңызы, экинчиден, кардардын талап-муктаждыгынын проекциясы камтылууга тийиш; 2) аталыш мезгилге

үндөш, шайкеш болуусу зарыл, анда, негизинен, элдин, тагыраак, кыргыз элинин улуттук аң-сезиминин актуалдуу тенденциялары чагылдырылышы талапка ылайык, ошондой эле лингвостилдик аспект орун алууга тийиш; 3) ктематоним терс жана агрессивдүү реакцияны, негативдүү ассоциацияны пайла кылбашы, эстетикалык жактан жагымдуу болушу керек.

Слоган (галл. *sluagn – ghairn* – «согуштук ураан») – тексттин маанилүү бөлүктөрүнүн бири. Ал өндүрүүчү фирманын девизи же лозунгу болуп саналып, анын философиясы менен маркетингдик саясатын чагылдырат. Ал кардардын, аудиториянын көңүлүн бурдуруу жана рекламаланып жаткан товар, идея, кызмат көрсөтүүгө ж.б. байланышкан кандайдыр бир иш-аракетке чакырып, түрткү берүү, мотивациялоо милдетин аткарат.

Слоган – рекламалык тексттин маанилүү бөлүктөрүнүн бири болуп эсептелет. Ал кардардын, аудиториянын көңүлүн буруу жана кандайдыр бир аракетке чакыруу, түрткү берүү милдетин аткарат. Бүтүндөй рекламанын текстине караганда, слоганды окугандардын саны 4-5 эсе көп экени байкалган, демек, рекламанын вербалдык бөлүгү дал ошол слогандын негизинде эсте калат. Слогандын негизги темасы менен идеясы – рекламаланып жаткан товар, идея ж.б., ошондуктан слоган көзгө дароо урунарлык, кызыктуу, күтүлбөгөндөй мүнөздө болуп, оңой эсте калууга тийиш. Жакшы слоган – сөздөрдүн минималдуу саны аркылуу максималдуу маалыматты берүүнүн оригиналдуу жолу. Айрым слогандар өздөрүнүн афоризмдүүлүгү, экспрессивдүүлүгү менен күндөлүк кептик коммуникациянын клишесине айланып калат. Мисалы, «Кыргызстан обондору» радиосунун «Жашоо керемет!» слоганы ушундай мүнөзгө ээ болуп калды десек болот.

Слоган рекламанын негизги идеясын алып жүрүүчү катары кандайдыр иш-аракетке чакыруу, үндөө маанисин камтыйт. Мисалы, «Билайн» компаниясынын рекламалык слоганы «Жаркын жакта жаша» чакыруу, үндөө жана кайсы бир даражада буйрук маанисине ээ экени көрүнүп турат. Ошондой эле слоганда оң эмоцияны чагылдыруу, рекламаланып жаткан көрүнүштөн алган рахат, ага берилген жогорку баа да камтылат. Жогоруда айтылып кеткендей, слоган соода маркасынын рыноктогу жашоо стратегиясын билдирет. Ал кыскалыгы, жөнөкөйлүгү, эске тез тутула тургандыгы жана айтууга оңойлугу менен мүнөздөлөт. Ошондой эле слоган башка тилдерге да оңой которулат. Слоган сөздөрдүн минималдуу саны аркылуу максималдуу көлөмдөгү маалымат берүүнүн оригиналдуу жолу болуп саналат. Андыктан орточо алганда, 4-5 сөздөн гана түзүлөт, ал эми максималдуу көлөмү 7 сөздөн ашпайт. Мисалы:

«Миң кыял FM. Кыялдар орундалат.»;

«Кыргызстан обондору. Жашоо керемет!»;

«Indesit». Биз иштейбиз, Сиз эс аласыз.»;

«Hansa». Сиздин оюңуздагы техника»;

«Siemens». Келечек үйгө келет»;

«Optimals». Жаштыктын формуласы»;

«ФинансКредитБанк. Мыкты мүмкүнчүлүктөр банкы»;

«Аршан». Чындыгында пайдалуу суусундук» ж.б.

Слогандын эң негизги мүнөздөмөсү – соода маркасынын маңызын, философиясын, фирманын түрдүү өлкөлөрдөгү корпоративдик саясатын чагылдырышы. Фирма же компания, өзгөчө, ирилери жүздөгөн наамдагы товарларды чыгарышы мүмкүн. Мисалы, «Siemens» фирмасы муздаткычтарды да, телевизорлорду да, чаң соргучтарды да, ашкана мештерин да, кир жуугуч

машиналарды да чыгарары белгилүү. Бул фирманын рекламалык слоганы «*Келечек үйгө келет*» анын бардык товарларын рекламалоодо колдонулат.

Бирок слоганды соода маркасынын товарларын рекламалоонун бардыгында эле колдоно берүү кээде рекламалык тексттин таасирин төмөндөтүп коюшу мүмкүн. Мындай учурларда ал заголовок менен алмаштырылат, анткени бир эле соода маркасынын түрдүү товарларынын же кызмат көрсөтүүнүн ж.б. стратегиясы, философиясы рекламалык тексттердин заголовокторунда да камтылышы ыктымал.

Заголовок да рекламалык тексттин композициялык структура-сынын негизги бөлүктөрүнүн бири болуп саналат, анткени ал маанилүү рекламалык маалымат-кайрылууну камтыйт. Слоган сыяктуу эле заголовокту окугандардын 80%ы андан кийинки негизги текстти окушпастыгы аныкталган. Ошодуктан заголовоктун негизги, базистик функциясы – потенциалдуу кардарлардын көңүлүн буруу, рекламалык маалыматтын маңызын туюндуруу жана аларды рекламалык текстти толугу менен окууга кызыктыруу, башкача айтканда, рекламалык маалыматты жана рекламалык аргументти актуалдаш-тыруу. Аны менен катар заголовок кардарларды сегменттөө (жиктөө), товарды, кызмат көрсөтүүнү ж.б. идентификациялоо, товарды, идеяны ж.б. сатып өткөрүүгө түрткү берүү функцияларын да аткарат.

Буга байланыштуу, заголовок кыскалык, мазмундуулук, эмоционал-дуулук, ачык-тактык, ошондой эле рационалдуулук жана маалыматтуулук сыяктуу мүнөздөмөлөргө ээ болууга тийиш. Заголовоктун аргументациясы эмоционалдуу да, рационалдуу да, аралаш да болушу мүмкүн.

Мазмунуна жана колдонулган коммуникативдик техникага жараша, рекламалык тексттердин заголовоктору төмөнкүдөй классификацияланып жүрөт:

1. Заголовок-суроо. 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...»*

2. Заголовок-жаңылык. Мисалы, *«Бай-түшүм жана партнерлор» компаниясы насыяларга пайыздарды төмөндөттү!!! НАСЫЯЛАР 3 күндүн ичинде жылына 26% баштап 1 жылга чейин жеңилдетилген мөөнөт; төлөөнүн жеке графиги. Кайтадан алган кардарлар үчүн жеңилдиктер! Консультацияны теле-фон аркылуу алыңыз: Бишкек..., Ош...»*

3. Заголовок-буйрук. Мисалы, *«Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! 14 жашка чейинки бардык курактагы балдар. Эмдөө акысыз жүргүзүлөт».*

4. Заголовок-тузак, реклама ишинде мында заголовок gimmick деп да аталат. Мисалы, *«Акча кайра кайтарылат! Beeline 3G-модемдин сатып алыңыз, биз анын баасын үч ай ичинде кайтарып беребиз...»*

Beeline Жаркын жакта жаша».

5. Заголовок-лозунг. Мисалы, *«Мезилден артта калбаңыз! Супер-Инфо гезити жогорку билимдүү журналисттерди жумушка чакырат! Эгер сиздин сөз байлыгыңыз, дүйнө таанымыңыз, ой-чабытыңыз кенен болсо, эне тилинен сырткары орус, англис тилдерин эркин билсеңиз, анда бизге кайрылыңыз. Байланыш телефону:...»*

6. Заголовок-кайрылуу. Мисалы, *«Кат жазыңыз, окурман! Жашоодо канчалаган кейиштүү тагдырлар, көйгөйлүү маселелер бар. Ошол маселелериңиз чечилбей жатабы? Анда «Арызым аттын башындай» рубрикасына кат жазыңыз. Катта аты-жөнүңүз, дарегиңиз, байланыш телефондоруңуз толук жазылууга тийиш. Балким, гезит бетине жарыяланган арыздар көп чырдын чечилишине түрткү болор. Тел.:...»*

7. Рационалдуу заголовок. Мисалы, *«MegaComдон IP байланыш. Россияга болгон бардык чалууларга төмөнкү баа! Баасы 2,25 сом/мүн., секундасына тарифтелет».*

8. Эмоционалдуу заголовок. Мисалы, *«Тамашоу» Жаңы жылдык кечелерде!!! Жаңы жылдык кечени кесиптештериңиз же досторуңуз менен шаңдуу, жакшы маанайда өткөргүңүз келсе, биз менен байланышыңыз. «Тамашоучулар» «илибой» кеченин көркүн ачышмакчы. Сурап-билүү телефондору: ...»*

Рекламалык текстте **негизги текст же маалыматтык блок** деп аталган бөлүк окурманга (демек, потенциалдуу кардарга) рекламаланып жаткан объект тууралуу зарыл маалыматтарды берүү жана окурманда мотивацияны пайда кылууда негизги милдетти аткарат. Башкача айтканда, негизги текст потенциалдуу кардарда товарды же идеяны сатып алуу, кызмат көрсөтүүдөн пайдалануу ж.б. каалоону пайда кылып, конкреттүү иш-аракеттерге түрткү берүүсү керек. Бул бөлүк заголовокто пайда болгон образды акырына чыгарууга тийиш. Негизинен, дал ушул бөлүктө рекламанын объектиси белгиленип, анын кыскача мүнөздөмөсү берилет, анын башкы сапат-белгисине, өзгөчөлүгүнө басым жасалат. Башкача айтканда, реклама объектисинин уникалдуулугу, атаандаштардан айыр-маланган сапаттары, кепил кылынган ыңгайлуулуктары, сатып алуунун натыйжасы ж.б. негизделүүгө тийиш. Мисалы, *«АРЗАН БААДА! Бардык шарттары менен 2 бөлмөлүү жер тамдар сатылат: (таунхаус 2+2=4 бөл). Бирок...+Жыдуулук берүү, суу, сан узел ичинде +Пластикалык терезе, +Брондолгон эшик, +Жыгач пол, +Евроремонт, +Газ кошсо болот. Дареги: Бишкек ш., Кирпичный завод, Бельская көч., Тел.:...».* Бул рекламалык текстте негизги текст же маалыматтык блок болгон бөлүктө сатууга рекламаланып жаткан тамдардын артыкчылыктары, ыңгайлуулуктары берилген. Ошондуктан негизги текст рекламалык маалыматтын маанилик борбору болуп саналат.

Адатта, негизги текст рекламалык тексттин калган композициялык бөлүктөрүнө караганда, көлөмү чоңураак келет. Бирок бул бардык рекламалык тексттерге бирдей тиешелүү эреже катары каралбайт.

Аныктоочу маалыматтар, эреже катары, реклама берүүчүнүн дареге, телефон номери же аны менен байланышка чыгуунун башка каналдары тууралуу маалыматтарды камтыйт. Ошондой эле бул бөлүктө рекламаланып жаткан товарды сатып алуунун же кызмат көрсөтүүдөн пайдалануунун ж.б. маанилүү шарттары, убактысы, акы төлөөнүн формалары, кээде айрым чектөөлөр тууралуу маалыматтар берилет. Мисалы, *«АСС Рекламалык жана көркөм сүрөттөрдүн студиясы. 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».* Бул рекламалык тексттин аныктоочу маалыматтар бөлүгүндө рекламаланып жаткан объектинин дареге, телефондору берилген. Ал эми *«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: 0555 75 45 07 Эскертүү! Маяк таштаба! Уят болот!»* деген рекламалык текстте аныктоочу маалыматтар бөлүгүндө лигага катышуунун шарты, реклама берүүчүнүн телефону менен катар, юмордук формада байланышка чыгуунун шарты да (маяк таштаба) берилген. Айрым рекламалык тексттерде аныктоочу маалыматтар блогу орун албай калышы да мүмкүн.

Жаңырык-фраза – рекламалык тексттин композициялык структура-сындагы акыркы бөлүк. Бул бөлүк бардык эле рекламалык тексттерде милдеттүү түрдө кездеше бербейт, жаңырык-фраза орун албаган тексттерди арбын эле учуратууга болот. Жаңырык-фразаны рекламалык тексттин акырында берилген, тексттеги маалыматтын башкы мотивин кайталаган сүйлөм же

айтым (фраза) иретинде мүнөздөөгө болот.

Рекламалык текстте бул бөлүк, негизинен, төмөндөгү функцияларды аткарат:

- 1) тексттеги негизги ойду кайталоо же рекламаланып жаткан объектинин артыкчылыгын баса белгилөө;
- 2) рекламага аяктаган түр берүү.

Жаңырык-фраза соода марка-сынын аталышы, соода маркасынын аталышы жана слоган, белгилүү бир реклама үчүн атайын түзүлгөн сүйлөм-айтым же лозунг түрүндө болушу мүмкүн.

Көрсөтүлгөн бөлүктөр рекла-малык тексттин органикалык түрдөгү композициялык структурасын уюштуруу менен, тексттеги рекламалык маалыматты кыска, так, түшүнүктүү ачып берүүгө, аны менен рекламанын максат-милдеттерин жүзөгө ашырууга шарт түзөт.

Адабияттар:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – Москва Academia, 2003.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
3. Дейян А. Реклама. – Москва: Прогресс-Универс, 1993.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – Москва: Смысл, 1995.
5. Кеворонов В.В. Слоган? Слоган! Слоган...(Академия рекламы). – Москва, 1996.
6. Костина А.В. Эстетика рекламы. – Москва: Вершина, 2003.
7. Кохтев Н.Е. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – Москва: Изд-во МГУ, 1997.
8. Морозова И.И. Слагая слоганы. – Москва, 1998.
9. Мусаев С.Ж. Текст: прагматика, структура. – Бишкек, 2000.
10. Өмүралиева С. Тексттин лингвистикалык теориясы. – Бишкек, 2005.
11. Рекламный текст: Семиотика и Лингвистика. – Москва, 2000.
12. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. – М. -СПб, 2003.
13. Тимофеев М.И. Все о рекламе. – Москва: РИА-Холдинг, 1995.
14. Тураева З.А. Лингвистика текста. – Москва.: Просвещение, 1986.
15. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб: Изд-во: Петербургский институт печати, 2003.