

РЕКЛАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДЕГИ ПУНКТУАЦИЯНЫН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ

Рекламанын өзүнүн өзгөчөлүк-төрү, максат-милдети, функциялары менен шартталгандыктан, рекламалык тексттердин пунктуациясы, тыныш белгилерин колдонуу айрым өзгөчө-лүктөргө ээ. Негизинен, пунктуация дегенибиз жазуу формасындагы ой-пикирге белгилүү бир маанилерди жана маанилик боекчолорду берүүгө, ал эми окууда аларды кабылдап түшүнүүгө өбөлгө түзүүчү каражат болуп саналат. Тыныш белгилери текстти семантикалык боекчолорго ээ кылып, аны туура, так кабыл алууга жана түшүнүүгө көмөктөшөт, текстти стилистикалык ньюанска ээ кылып, оңдоп-түзөйт деп айтууга болот.

Орус изилдөөчүсү А.Б.Шапиро пунктуацияны мазмундун сөздөр аркылуу жана айтымдын грамматикалык түспөлү (түзүлүшү) аркылуу толук берүүгө мүмкүн болбогон же таптакыр берилбей турган жактарын туюн-дуруунун абдан ийкемдүү каражаты катары караган. Анын пикири боюнча, пунктуация орфографияга караганда кеп процесстери, ойдун ньюанстарын туюндуруу, ойду берүүдөгү ар түрдүү турмуштук жана кептик кырдаалдарды эске алуу зарылдыгы менен көбүрөөк байланыштуу. Пунктуация – бир эле тексттин стилистикалык варианттарын белгилөөнүн ишенимдүү каражаты, айтымдын маанилүү болгон бөлүктөрүнө көңүл бурдуруунун натыйжалуу каражаты (Шапиро: 1974, 54). Тыныш белгилерин вербалдык эмес, параграфемикалык каражаттар катары, башкача айтканда, вербалдык текстти коштоп, түрдүү коннотацияларды туюндуруу үчүн кызмат кылган, маалыматты берүүгө катышкан каражаттар катары караган пикирлер да бар (Баранов, Паршин: 1989; Вашунина: 1995; Месхишвили: 1990 ж.б.)

Жогорудагы пикирлерге байла-ныштуу, пунктуация маселелерине формалдуу, автоматтык түрдө гана мамиле кылуу туура эмес, ар бир пунктуациялык эреженин маңызына жана ал эреже колдонулган кеп кырдаалына кылдат мамиле жасоо талап кылынат деп ойлойбуз.

Белгилүү болгондой, рекламалык тексттер бир түрдүү, бир тектүү эмес. Айрым рекламалык тексттер акырындык менен кабыл алынып, түшүнүүгө багытталса (мисалы, каталогдор, буклеттер, проспектилер, публицисти-калык реклама ж.б.), көпчүлүк тексттер кыска убакытта, а түгүл көз жүгүртүү менен эле кабыл алынууга багытталган. Мындай экинчи типтеги рекламалык тексттердин окумдуулугун арттыруу үчүн ар кандай вербалдык жана вербалдык эмес ыкмалар: түркүн түстөр, түрдүү өлчөмдөгү шрифттер, сүрөттөр ж.б., ошондой эле тыныш белгилери колдонулат. Мында «максималдуу эффект принцибин» жүзөгө ашыруу жалаң гана тилдик каражаттар жана мазмун аркылуу болбостон, сырткы түспөл, форма аркылуу да жүргүзүлөт. Башка сөз менен айтканда, текстти кабыл алуу жана түшүнүүнү анын сырткы формасы да өбөлгөлөйт.

Рекламалык текстте кичине көлөм аркылуу жеткиликтүү өлчөмдөгү маалыматты берүү талабы, маалыматтын концентрацияланышы текстти кабыл алуунун натыйжалуулугун жогорулатуу-нун түрдүү каражат-ыкмаларын издеп табууну жана колдонууну талап кылат. Алардын арасына тыныш белгилерин колдонууну, өзгөчө, нормативдүү пунктуациялык эрежелерге ылайык келбеген түрдө колдонуу ыкмаларын киргизүүгө болот. Ошондой эле тигил же бул позицияда нормативдүү түрдө колдонулуучу тыныш белгилеринин колдонулбай калуу учурлары да арбын кездешип, рекламалык тексттердеги пунктуациянын өзгөчөлүгүн түзөт. Бул тууралуу кеңири аспектиде изилдөөчү И.В.Вашунинанын эмгегинде берилген (Вашунина: 1995).

Тыныш белгилеринин өзгөчө-лөнүп колдонулган учурлары көбүн эсе рекламалык

тексттердин заголовок, негизги текст жана жаңырык-фраза сыяктуу бөлүктөрүндө кездешет, анткени аталган композициялык-структуралык бөлүктөр чакырык, окурманга кайрылуу, аргументти камтыйт.

Тексттердин биз кеп кылып жаткан түрүндө тыныш белгилери сигналдык функция аткарышат, башкача айтканда, текстке көңүл бурдуруу үчүн пайдаланылат. Бир эле рекламалык текст же анын композициялык-структуралык бөлүктөрүнүн бири кайталануу жыштыгына жараша ар кандай тыныш белгилери менен берилиши мүмкүн. Мисалы, Beeline компаниясынын рекламалык слоганы илеп белгиси менен да, илеп белгиси жок да берилип жүргөнүн ар түрдүү каналдар аркылуу жайылтылган рекламалардан көрүп жүрөбүз: «*Beeline Жаркын жакта жаша*» жана «*Beeline Жаркын жакта жаша!*». MegaCom компаниясынын рекламалык слогандарынын бири да ушул сыяктуу эле сызыкча менен жана сызыкчасыз берилип жүрөт: «*MegaCom Муундардын байланышы*» жана «*MegaCom – муундардын байланышы*».

Жогоруда белгиленип кеткендей, тыныш белгилери тексттин көрсөтмө-лүүлүгүн жогорулатат, анын натыйжасында, текстти кабылдоо жана түшүнүү жеңилдейт. Тыныш белгилеринин негизинде текст маанилик бирдиктерге шайкеш келген бөлүктөргө ажырайт.

Рекламалык тексттерде сызыкча арбын колдонулат. Анткени ал, образдуу-салыштырмалуу айтканда, «туруксуз мааниге» ээ белги катары ойдун түрдүү боекчолорун көрсөтүп берүүгө жана текстти маанилүү бөлүктөргө ажыратып, аларга көңүл бурууга шарт түзүп берет. Мисалы, «*MegaCom Сен 555 Командасын тандадың – сен келечегинди тан-дадың!*»; «*Жөтөл кыйнап жатабы? «Диклоран плюс» – оору минус*» ж.б.

Айрым учурларда биз рекламалык тексттерде сызыкчанын тигил же бул эрежеге негизделбеген колдонулушуна күбө болобуз. Мындай жагдай көбүн эсе негизги, маанилүү рекламалык сөздү, сөз айкашын же сүйлөмдү интонациялык жана көрүп кабылдоодо бөлүп көрсөтүү менен байланыштуу. Мисалы, «*Маалы-мат базасындагы накта жетиши-кендиктер*

«ТОКТОМ Про» продукция-яларынын багыты

- *Баарынан көп!*
«ТОКТОМ Про» – Кыргызстандагы жүз миңден ашуун документтерди камтыган жалгыз укуктук маалымат базасы.
- *Баарынан тез!*
«ТОКТОМ Про» – колдонуучулардын катышуусуз, күн сайын Интернет аркылуу жаңыланат.
- *Баарынан мыкты!*
«ТОКТОМ Про» – укуктук маалыматтарды анализдөө үчүн алты уникалдуу профессионалдык инстру-менттерди камтыйт.

Бишкек ш., М.Горький көч. 15

<http://www.toktom.kg>

e-mail: info@toktom.kg

Информационный центр ТОКТОМ»

Бир же андан көп сызыкчалар аркылуу тактоолор бөлүнүп көрсөтүлөт. Мисалы, «*Aircompany KYRGYZ AIRWAYS*

Ыйык Валентин күнүнө карата!

6-февралдан 16-февралга чейин

2 билетти – сизге жана сүйгөн адамыңызга – Бишкек-Москва же Москва-Бишкек багыттары боюнча – болгону €200 алыңыз...»

Сүйлөм ээси менен баяндоочунун ортосуна коюлган сызыкча тексттеги ойдун динамикасын күчөтүү милдетин аткарат. Мисалы, «*Бар-Булак*» - *табийгат берген ден соолук*» ж.б.

Сүйлөм ээси зат атооч, ал эми баяндоочу сын атооч (затташпаган учурлары тууралуу сөз болууда) болсо, ээ менен баяндоочтун ортосуна сызыкча коюлбайт. Ал эми айрым рекламалык тексттерде рекламанын объектисин бөлүп көрсөтүү максатында сызыкча коюлган учурлар бар: «*Байытылган ун – даамдуу гана эмес, пайдалуу да*». Ошондой эле кээ бир рекламалык тексттерде ээ менен этиштик баяндоочтун (же алардын зоналарынын) ортосуна коюлган сызыкчанын (нормативдүү пунктуациялык эрежеге ылайык келбеген учурларда) жардамы менен рекламанын объектисинин аталышы жана анын маанилүү бир мүнөздөмөсүн туюндурган баяндооч интонациялык жана графикалык жактан ажыратылып берилет. Мисалы, жогоруда келтирилген ТОКТОМ Про укуктук маалымат базасынын рекламасында рекламаланып жаткан кызмат көрсөтүүнү же ТОКТОМ Прону окурман тезирээк эстеп калуусу үчүн сызыкча аркылуу бөлүп көрсөтүү максаты коюлат.

Окурманга максималдуу таасир этүүгө аракеттенүү эмотивдик-экспрессивдик пунктуациялык элемент-терди, атап айтканда, илеп белгисин, илептүү конструкцияларды арбын колдонууну шарттайт. Алсак, буйрук сүйлөмдөрдүн активдүү колдонулушу рекламанын спецификасы менен шартталары буга чейин белгиленип кеткен эле. Алар реклама берүүчүнүн эркин, тактап айтканда, өтүнүчүн, сунушун, чакырыгын ж.б. билдирет. Мисалы, «*Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы эмдөөгө алып кел! 14 жашка чейинки бардык курактагы балдар. Эмдөө акысыз жүргүзүлөт. Тел.:...»*; «*Beeline. «Эркин баарлашуу» тарифи. Көп сүйлөшүп, аз төлө!*» ж.б. Буйрук сүйлөмдүн аягына илеп белгиси айтылган ойдун экспрессивдүүлүгүн күчөтүү максатында коюлат. Илеп белгиси коюлганына же коюлбаганына жараша, кээде бир эле рекламалык тексттин түрдүү варианты болорун Beeline компаниясынын рекламалык слоганынан көрдүк.

Кардарга пайда (материалдык-финансылык же рухий) алып келүүчү жагдайлар белгиленген сүйлөмдөр, айтымдар эмоционалдык мүнөзгө ээ болгон учурда да илеп белгиси коюлат: «*Тез жана сапаттуу!*»; «*Арзан жана сапаттуу!*»; «*Кооз жана ыңгайлуу!*» ж.б.

Рекламалык тексттин ичинде бир эле эмес, бир нече илеп белгилерин, катар келген илеп белгилерин (көп чекит сыяктуу) колдонуу да өзгөчө стилистикалык ыкма болуп саналат. Мисалы, «*ТУУЛГАН КҮНҮҢӨ MEGASOM КОМПАНИЯСЫНАН БЕЛЕК АЛ! Укмуштуудай белектерге 5 эсе тез кадамдарды жаса!*

- ❖ *400 номерине туулган күнүңдү жөнөт;*
- ❖ *ал үчүн көз ачып-жумганча белек ал – 1-мүнөттүк сүйлөшүү жана 10 СМС;*
- ❖ *өзүңдүн кезектеги туулган күнүңдү күт;*
- ❖ *чөнтөк телефонүңдү өчүрбөй кармап тур;*
- ❖ *MegaSom компаниясынан белекти жана куттуктоолорду кабыл ал!*
MegaSom сенин туулган күнүңдү чыдамсыздык менен күтөт. Белектерди күт!»;

«Кыргыз радиосунун 80 жылдыгына карата Токтобек Асаналиев ырдайт.

6-июнда!

Филармонияда!

Баиталышы 19:30»;

«Миң кыял FM радиосу эми бүткүл дүйнөлүк желеде!!! SMS 1037. Бишкек, Чүй FM 103,7, Ош, Жалал-Абад FM 106,3, Баткен FM 102,2. Миң кыял FM. Жакшылыктын жышааны – жай жыргалы!!!» ж.б.

Кээде рекламалык тексттерде коммуникативдик максаты боюнча жай сүйлөм катары каралган сүйлөмдөр деле илеп белгиси менен аякташы мүмкүн. Иындай учурда да бул тыныш белги көңүл бурдуруу максатын көздөйт. Мисалы, *«Nestea. Назиктик Nesteaden баиталам!»*

Окурмандарга (потенциалдуу кардарларга) кайрылуу каратма сөз аркылуу берилген рекламалык тексттерде да эмоционалдык-экспрессивдик маанисинин таасирдүү-лүгүн жогорулатуу максатында каратма сөздөн кийин илеп белгиси коюлган учурлары арбын: *«Урматтуу айымдар! Сиздерди Түштүк Кореянын мырзалары менен таанышууга чакырабыз. Нике агенттиги El & Sana» ж.б.*

Рекламалык заголовок суроо түрүндө берилген учурда окурман менен маектешүү, диалог ассоциациясы келип чыгат. Адатта, тексттин алгачкы сүйлөмүнөн кийин суроо белгисинин коюлушу окурманды кызыктырып, текстти андан ары толугу менен окуп чыгууга түрткү берет. Мисалы, *«Жөтөл кыйнап жатабы?...»* же *«Кыргызча Ералашка тартылгың келеби?...»* деп башталган тексттерди келтирсек болот.

Айрым учурларда рекламалык тексттерде ар түрдүү экстралингвисти-калык факторлордун натыйжасында ойдун, айтымдын аягына чыкпай калганын туюндуруу үчүн көп чекит коюлат. Мындай ыкма да оозеки кепти имитациялоого, текстти табигый, жөнөкөй мүнөзгө ээ кылууга багытталган. Рекламада ойдун толук айтылбагандыгы окурмандын бүйүрүн кызытып, текстти андан ары окууга мажбурлайт. Мисалы, «AKUN» компаниясынын «Аква Плюс Витамин» суусундугун рекламалаган тексттин заголовогун карап көрөлү: *«Мына, жай да келди. Эми бир мүнөткө көзүңүздү жумуп, алдыдагы жайкы үч айдын ичинде өзүңүздү элестетип көрүңүзчү. Күн ысык... Тегерегиңиздин баары эрип, тим эле күйүп баратат... Сизди СУУСУНДУК гана сактап кала алат. Сиз муздак суусундука колуңузду созосуз... Алаканыңыз муздай болгон бөтөлкөгө тийгенине кубанып, сиз аны шашыла ача баштадыңыз да... ТОКТОҢУЗ! Эмнени ичейин деп жатканыңызды карадыңызбы?..»*

Рекламалык тексттерде абзац да өзгөчө роль ойнойт. Ал пунктуациялык белгинин функциясын жана компо-зициялык-стилистикалык функцияны аткараары белгилүү. Рекламада абзац көп учурда аталган эки функцияны бирге аткаруу менен, ойдун маанилүү бөлүктөрүн ажыратып көрсөтүү үчүн кызмат кылат. Мисалы, *«ЭкоИсла-микБанк. ЭкоИламикБанк – Кыргызстанда ислам каржылоо принциптери боюнча иш алып барган жападан-жалгыз банк.*

«Экспресс» каржылоосу

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар же кыймылдуу мүлк, тиричилик техникалары ж.б.

Суммасы: 5 000ден 1 000 000 сомго чейин

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 2 күнгө чейин.

«Микро» каржылоосу

Суммасы: 1 000 000ден 5 000 000 сомго чейин

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар, кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 5 күнгө чейин.

«Өнүгүү» каржылоосу

Суммасы: 5 00 000ден 3 000 000 сомго чейин

Кепилдик: жүгүртүүдөгү товарлар, кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 36 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: 7 күнгө чейин.

«Ипотека»

Суммасы: 200 000ден 20 000 000 сомго чейин

Кепилдик: сатылып алынып жаткан кыймылсыз мүлк

Каржылоо мөөнөтү: 1 айдан 60 айга чейин

Банктын үстөгү: мөөнөтүнө жараша 1,2%дан баштап

Арыздарды кароо мөөнөтү: каржылоонун суммасына жана тиешелүү документтердин болушуна жараша 5 күндөн 10 күнгө чейин.

Тел.:... www.ecoislamicbank.kg»

Рекламалык тексттерде пунктуация, тактап айтканда, тыныш белгилеринин колдонулушу функцио-налдык жактан жүйөлөнгөн болушу керек. Салыштырмалуу кыска текстте алардын орунсуз көп болушу текстти кабыл алууну кыйындатат. Бир түрдөгү тыныш белгилеринин концентрациясы жана колдонуунун жүйөсү жоктугу стилистикалык монотондуулукка, тажат-малуулукка алып келиши ыктымал.

Жалпылап алганда, тыныш белгилери рекламалык текстте анын бөлүктөрүн маанилик жактан бөлүп көрсөтүү, башкача айтканда, актуалдуу жиктештирүү (ойдун белгилүүдөн белгисизге кыймылы) милдетин аткарат. Кеп болуп жаткан түрдөгү тексттерде тыныш белгилери нормативдүү пунктуациялык эрежелерге ылайык колдонулдубу же андай эрежелерге ылайык келбеген мүнөздө колдонулганына карабай, жогоруда айтылгандай, функционалдык жактан шартталган, стилистикалык жактан жүйөлөнгөн болууга тийиш. Алар тексттин эмоционалдык-экспрессивдик боектуулугу жана бөлүктөрүн маанилик жактан бөлүп көрсөтүү менен байланыштуу болот.

Адабияттар:

1. Азыркы кыргыз адабий тили. – Бишкек, 2009.
2. Баранов А.Г., Паршин Л.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграммики. //Проблемы эффективности речевой коммуникации. – Москва, 1999.
3. Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте. //Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. -2008. -№ 4. -55-61-бб.
4. Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. – Москва: Экономика, 1978.
5. Кохтев Н.Е. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – Москва: Изд-во МГУ, 1997.
6. Месхишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации. – Автореф. дисс... канд. фил. наук. – Москва, 1990.
7. Шапиро А.Б. Современный русский язык. Пунктуация. – Москва, 1974.