

Оданова С.А., Абишова Р.А.

**Жарнама мәтіндеріндегі  
сын есімдердің бағалауыштық  
қызметі**

Соңғы жиырма бес жыл ішіндеелімізде нарықтық қатынастарға негізделген жүйе қалыптаса бастағаннан бері жарнама қоғамдық өмірдің ажырамас бір бөлігіне айналды. Осы кезеңнен бастап жарнама тілін зерттеу тіл білімі ғылымында да алға қойылды. Жарнама қоғамның барлық сферасына ене отырып, оның әлеуметтік институтына және онда өмір сүріп отырған адамдар өміріне белсенді түрде әсер етуде. Қазіргі таңда жарнама берілу жолына қарай тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамасы, көше жарнамалары және желілік жарнама болып бөлінеді.

Тіл біліміндегі бағалауыштық мән әртүрлі тіл деңгейлерінде көрініс тауып коммуниканттардың көздеген мақсатына жетуіне қызмет етеді. Жарнама мәтнінде бағалауыштық мәнді беретін ең негізгі бірліктер – сөз таптары. Сын есім – қазақ тілді жарнамалардағы бағалауыштық мәнді берудің ең өнімді жолы. Сын есімнің шырай категориялары, мағыналық топтары жарнаманың қай түрін жасауда болмасын (+, -) бағалауыштық мәнге ие. Мақалада қоғамның ажырамас бөлігіне айналған жарнама дискурсындағы сын есім арқылы жасалған бағалауыштық мәнге ие сөздер тобы талданып, ғылыми тұжырымдар жасалды.

**Түйін сөздер:** жарнама, жарнама мәтіні, жарнама тілі, тележарнама, бағалауыштық мән, сын есімдер.

Odanova S.A., Abishova R.A.

**Evaluation functions of adjectives  
in advertising texts**

Since the period of year of independence in the Kazakh linguistics it is considered advertizing languages. Because, in this period the republic passed ours to market society. Now life of the modern person is inconceivable without advertizing background which is more and more obvious, more active and acting. The advertizing which got and getting into all spheres of society actively influences its social institutes and has considerable impact on social behavior of the people living in it.

Estimated value in linguistics is reflected in the different language levels and are used to achieve the objectives of the communicants. The most basic units forming the estimated value, are part of speech. Adjective – the derived transmission path estimated value in advertising in the Kazakh language. Categories comparative degree of adjectives, lexical group are owners of the estimated value of any kind of advertising (+, -). The article is an analysis on a group of words, which are considered an integral part of society, with estimates made using the adjective and the findings were made by scientists.

**Key words:** advertising, ad text, the language of advertising, television advertising, estimated value, style.

Оданова С.А., Абишова Р.А.

**Оценочные функции имен  
прилагательных в рекламных  
текстах**

С периода года независимости в казахской лингвистике стало широко рассматриваться язык рекламы, так как в стране началась формироваться рыночное общество. С тех пор в языкознании распространилась изучать язык рекламы. Сейчас жизнь современного человека немислима без рекламы, которая является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей.

Оценочное значение в языкознании отражается в разных языковых уровнях и служат для достижения целей коммуникантов. Основными единицами, формирующих оценочное значение, являются части речи. Имя прилагательное – самый популярный путь передачи оценочного значения в рекламах на казахском языке. Категории сравнительной степени имен прилагательных, лексические группы являются обладателями оценочного значения любого вида рекламы (+, -). В статье делается разбор на группы слов с оценочными значениями в рекламе, которая является неотъемлемой частью общества и были сделаны научные выводы.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, язык рекламы, теле-реклама, оценочные значение, стилистика.

**ЖАРНАМА  
МӘТІНДЕРІНДЕГІ  
СЫН ЕСІМДЕРДІҢ  
БАҒАЛАУЫШТЫҚ  
ҚЫЗМЕТІ**

Бағалауыштық мәнге ие сөздер бір шеті сын есімдерде жатса, енді бір шеті зат есім, етістік, сан есімдер бойынан көрініс табады. Қазақ тіл білімінде бағалауыштық мағынаның сөз тудырушы, сөз түрлендіруші қосымшалар арқылы берілуін Ф.Ф. Мұсабаевтың, Ш.Ы. Нұрғожинаның, Ф.М. Мұсабекованың, З.К. Құрманәлиеваның еңбектерінен кездестірсек, интонация арқылы берілуін З.М.Базарбаеваның еңбектерінен, тұрақты тіркес арқылы берілуін жоғарыда аталған кейбір ғалымдармен бірге Б. Момынованың, Х.Г. Қожахметованың, Е.А. Бектұрғановтың, К.Н. Дүйсентаеваның т.б. ғалымдардың еңбектерінен кездестіреміз. Енді осы мәселе жайлы кеңірек түсінік берсек, алдымен бағалауыштық категорияның сөз таптары жүйесіне қатыстылығы жайлы ой қозғауға тура келеді.

Лексикалық деңгейде бағалауыштық мәнді білдірудің негізгі тәсілі сын есім болып табылады. Бағалауыштық сын есімдердің көп мағыналығы, олардың семантикалық құрылымының лексика-семантикалық нұсқаларының бай болуы, лингвистің пікірі бойынша, бағалауыштық қызметін білдіру үшін заттық және заттық емес шындық негізін барынша қамтуға мүмкіндік береді: жақсы оқушы, жақсы күрек, жақсы жұмыс, жақсы шебер т.б. [1]. Максималды дерексіздік пен тура денотативті мағынаның болмауы жалпы бағалауыштық пен жеке бағалауыштық мәнін жүзеге асыру қабілеттілігіне себепші болады: Жақсы күн жетті; Күн – жақсы!

Мәтінде әрбір тілдік бірлік авторлық ойдың, авторлық бағалауыштықтың ерекше мәнерлілік тәсілімен алдында тұрады, сондықтан оның айтылу тәсілі жөніндегі мәселелерді қарастыру маңызды. Біздің көрсеткеніміздей, бағалауыштық санаты тілдің барлық деңгейінің көмегімен айтылуға қабілетті және де нысанның оң сипатымен қатар теріс жағында бейнелей алады.

Жарнама мәтініндегі оң бағалауыштықты білдіретін сын есімдер.

Жаппай таңдау әдісі арқылы барынша кең қолданылатын оң бағалауыштық мәні бар сын есімдерді беруге тырыстық. Олар косметикалық құралдар мен парфюмерияны жарнамалайтын мәтіндерге тән. Осы сын есімдерді қолданатын бірнеше мысалдарды келтіреміз:

Арнайы өнім, арнайы күтім, арнайы әзірлемелер;

Әдемі бет түсі, әдемі күнқақтылық, әдемі шаш, әдемі нәтиже, Сұлу болуға тыйым сала алмайсың! Жеңіл, балғын, әдемі – CoverGirl – бәрі қол жетерлік;

Жақсыкөңіл-күй, жақсы мінез ережесі;

Жаңа технология, жаңа формула, жаңа сән топтамасы, жаңа ВВ-кремдер, жаңа лимиттелген топтама жинағы, жаңа эмбебап құрал, «сұлулықтың» жаңа ампуласы, Жаңа күнді күліп қарсы ал, шашың жаңа күшпен қуаттанып, жарқырайды;

Керемет дизайн, керемет сапа; керемет аруларға – керемет колготкилер; керемет сауықтыру құралы, күтімге арналған керемет құрал; керемет косметика мен парфюмерия, керемет сыйлық пен көл-көсір құрмет, керемет мультталшықты шұлықтар. керемет жарқырау,

Табиғи косметика; Табиғи швед косметикасы, табиғи өнім, табиғи майлар, табиғи сығындылар, табиғи меруерттерді қолдану арқылы;

Тамаша нәтиже, керемет әсер;

Теңдессіз жұпар иіс; Теріңіздің тереңнен тыныс алуы, тереңдете тазарту, шексіз әсер; SHAMTU-дан бас айналдырар көлем;

Тіс жегісінен тамаша қорғаныс, Қытайдың үздік өндірушілерінен, әртүрлі үлгі мен өндірушілердің жетекші сауда маркаларының үздік аяқ киімдері, тамаша бағалар, үздік нәтижеге қол жеткізу үшін, жастық шақты ұзартудың үздік тәсілі, жақсартылған формула;

Үздік сапа; теңдессіз сапа;

Бұл тізімнен кең үйлесушілікті сипаттайтын жалпы бағалауыштық сын есімдерді көруге болады.

Бұл сөздер: керемет, тамаша, ғажап, теңдессіз т.б. Үйлесімділігі жағынан аясы тар сын есімдер нақты бір зат есімдермен ғана қолданылуымен ерекшеленеді. Мысалы, бұйра сын есімі шашқа қатысты ғана қолданылады, біз оны теріге, тырнаққа, тіске қатысты қолдана алмаймыз. Бұл сын есімнің үйлесімділігіне шектеу қоюға оның семантикасы жатады. Бұдан шығатын қорытынды, егер зат өзінің сипаттамасына сәйкес келмесе, онда берілген сын есімді ұсыну мүмкін болмайды. Мысалы: бұйра шаш тіркесіндегі бұйра сын есімін біз бұйра көйлек деп қолдана алмаймыз, өйткені көйлектің бұйра болмайтыны анық. Әрбір зат өзінің нақты белгісіне қарай бағаланады: шаш – бұйра, қалың, жылтыр; тері – жұмсақ, мақпал, нәзік; ерін – алқызыл, қаймақтай т.б. Сапалық сын есімдер маңызды деп танылатын, өзекті белгілеріне қарай көрсетіледі. Мысалы:

Шаш – қалың, бұйра, әдемі, ұзын, құрғақ, сынғыш, жұқа, қайратты, түссіз т.б;

Тері – жас, әдемі, нәзік, сау, тегіс, керемет, сезімтал, күңгірт, аралас, майлық, құрғақ, солғын т.б;

Кірпік – қалың, ұзын, қайратты;

Ерін – қанық, жылтыр, әдемі;

Қол – жұмсақ, мақпал, нәзік, ылғалды, құрғақ, кір.

Мәселен: «Чистая линия. Импульс молодости» кремнің жарнама мәтінде: «Алғаш рет тарихта «Чистая линия. Жастық серпіні». Бұл табиғи кремдердің жаңа буыны. Жастықтың балғын шағын капсулаларында бірегей өсімдіктердің күші бар. Олар терінің жасаруын жасуша деңгейінде іске қосады. – Әжім азайып барады. Тері қайтадан балғын және серпінді болады. Оның нәтижесі бірден көрінеді. «Чистая линия. Жастық серпіні» – сіздің теріңізге арналған жастық серпіні. Керемет мықты крем». «Бархатные ручки» қол кремнің жарнама мәтінде: «Қолға арналған кремдердің айырмашылығы бар ма? Біз «Бархатные ручки» кремнің әсерін сынақтан өткіздік. Әйелдер кремді әр күн сайын жағып жүрді. «Бархатные ручки» кремнің ерекше формуласындағы ультражеңіл микромойлар терінің жасушаларына терең сіңіп, нәрлендіреді және оны жұмсақ әрі созылмалы етеді. Сынақтың нәтижесі расталды. Тері бір айдың ішінде жасарып шыға келді. «Бархатные ручки» – қол терісінің жастығы мен балғындығына арналған керемет қамқорлық. «Бархатные ручки»: тиімділігі дәлелденген».

Жарнама мәтінін талдай отырып, өз беттерінше бағалауыштық қасиетке ие бола алмайды (жаңа, жаңа жылдық, еуропалық, революциялық), бірақ жарнамалық мәтінде айтарлықтай бағалауыштық мәнге ие бірнеше сын есімдер бар (революциялық шешім, жаңа жылдық бағалар, жаңа жылдық шарттар, жаңа технология, еуропалық сапа). Мұндай сөздер тікелей мәтінде ғана оң бағалауыштықты білдіретін сөздер ретінде қабылданады, жеке күйлерінде ол қасиеттері көрінбейді. Бұл жағдайда бағалау тілдік емес, контекстік мәнге ие [2, 121 б.].

Осыған байланысты жарнама бағалауыштық сын есімдердің мәртебесін көтеруге қабілетті, яғни, өз кезегінде өзімен бір қатарда тұрған бейтарап сөздерді өз қарамағына тартады. Нәтижесінде жарнамаланатын өнімге оң бағалауыштық қасиет беретін үйлесушілік туындайды.

Жарнама мәтіндегі теріс бағалауыштықты білдіретін сын есімдер. Біздің зерттеуіміздегі бағалауыштық лексикалар затты/қызметті

оң бағалап қана қоймай, сонымен қатар теріс бағалаушылық сипатқа да ие. Мысалы: «Терең әжімдер. Енді оларды ішінен тегістеу мүмкіндігі туды. VICHY компаниясы»; «Терең әжімдерден арылғыңыз келе ме? Үй жағдайындағы мезороллер Сізге қол ұшын береді!»; «Майда және терең әжімдерді 2 аптаның ішінде азайтады»;

Көріп отырғанымыздай «терең» сын есімі оң бағалаушылық (терең ылғалдандыру) пен қатар теріс бағалаушылық та (терең әжім) беріп отыр, яғни бұл жерде сын есімнің контекстке байланысты екенін байқауға болады. Бұл сын есімдер бейтарап, бірақ жарнама да теріс бағалаушылық семантикаға ие болуы әбден мүмкін.

«Ұнамсыз түктер ТҮБІМЕН ЖОЮ – АҚИ-ҚАТ!!!»;

«Кұрғақ, қатты, тыңдаусыз шаштар ма? 3 минутта тегістеу (жаңа маска Эльсэв – тегістегіш қасиеті бар) Сіз оған лайықсыз»;

«Қарқынды түрде қалпына келтіретін және тегістегіш қасиетке ие құрғақ шаштарға арналған маска»;

«Шашыңыз құрғақ, сынғыш па? Ендеше бұл серия Сіз үшін»;

«Керастасдан Ванна-сусабыны құрғақ және икемсіз шаштарды қоректендіреді және тегістейді»;

«Кұрғақ теріге арналған элиталы косметика»;

«Vichy-ден сезімтал теріге арналған ылғалдандырғыш құралдар»; «Лас ауа, күйзелістік жағдайлар – осылардың бәрі біздің ағзамыздың мерзімінен бұрын қартайып, ауруға шалдығуына әсерін тигізеді... – Триовит – Сіздің қорғаушы қалқаныңыз».

Осыған орай, біздің түйгеніміз, оң баға беретін сын есімдердің көмегімен ғана емес, со-

нымен бірге теріс бағалаушылық мәнге ие сын есімдердің көмегімен де ерекшелігін көрсетуге болатынын түсіндік. Әйтседе, осы көзқарастан байқағанымыз жарнамаланатын тауар емес, тұтынушының сырт бейнесіндегі кемшіліктерді косметикалық құралдардың көмегімен арнайы сұлулық салондарында жоюға, қалпына келтіруге болатынын түсінуге болады.

Косметикалық құралдарды жарнамалайтын мәтіндерде сапалық және қатыстық сын есімдер, салыстырмалы және асырмалы шырайлар кездеседі. Жарнама мәтінін жасау кезінде лексико-семантикалық топтар қатарына кіретін сапалық сын есімдер көбірек кездесетінін байқадық: жақсы/жаман, табиғи/жасанды, керемет/әдеттегідей, жаңа/ескі, әдемі/сұрықсыз, сау/ауру.

Жарнамалық мәтіндерге талдау жүргізу нәтижесінде оң немесе теріс баға беретін сын есімдер қатарының көптігі байқалды. Теріс бағалаушылықты қолданудың ерекшелігі сол, ол жарнамаланып отырған тауардың сапасын емес, керісінше, тұтынушының кемшін жағын қалпына келтіру мақсатында қолданылады. Сонымен қатар кейбір сын есімдер өздігінен бағалаушылық қасиетке ие болмаса да (биік, тегіс, жаңа, мықты, нағыз, арнайы, белгілі т.б.), жарнамалық мәтінде бағалаушылық коннотацияға ие болады (революциялық шешім, жаңа жылдық бағалар, жаңа жылдық шарттар, жаңа технология, еуропалық сапа).

Қорыта келгенде, жарнама дискурсында бағалаушылық мәнді беруде сөз таптарының, оның ішінде сын есімдердің қосатын үлесі зор. Барлық жарнама мәтіндері сын есімдердің қатысуынсыз жасалмайды. Жарнама беруші тараптың сын есімдердің бағалаушылық қызметін ұтымды қолдануы – жарнаманың нарықтық мақсатына жетудің ең басты жолы.

#### Әдебиеттер

- 1 Момынова Б.К. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы, 2003. –228 б.
- 2 Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М., 1985. – 232 с.
- 3 Теледидардағы қазақ жарнама мәтіндері.

#### References

- 1 Mominova B.K. Gazet leksikasy (zhuiyesi men kyrulomy). – Almaty, 2003. – 228 b.
- 2 Volf E.M. Funktsionalnaya semantika otsenki. – M., 1985. –232s.
- 3 Teledidardagy qazaq zharnama matindery.