

Оданова С.А.¹, Абишова Р.А.²,

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университетінің

¹профессоры, ²курс магистранты,

Алматы қ., Қазақстан, e-mail: abaiquzy@mail.ru

ЖАРНАМА ДИСКУРСЫНЫҢ СТИЛИСТИКАЛЫҚ АСПЕКТІСІ

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 мәтінінде бағалауыштық мәнді беретін ең негізгі бірліктер – сөз таптары. Жарнама тілінің бағалауыштық мәнді беруінде стилистикалық аспектісі тұрғысынан көркемдегіш құралдар жарнаманың құндылығын арттырып, ішкі бояуын аша түседі. Эпитет, метафора және оның түрлері, теңеу, сөзойнатым («каламбур» терминін «сөзойнатым» деп алғанды жөн көрдік), шендестіру, салыстыру, кейіптеу сынды көркемдегіш құралдар актив түрде қолданылып, қазақ тілді жарнамалардың мәтінінде ұтымды қолданылған.

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

Odanova S.A., Abishova R.A.
Stylistic aspect of advertising discourse

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

The evaluative meaning in linguistics is reflected in different language levels and it is used to achieve the objectives of the communicants. The most basic units forming the evaluative meaning are parts of speech. Adjective is a derivative way of conveying evaluative value in advertising in the Kazakh language. The categories of comparative degree of adjectives, lexical groups are owners of the evaluation value of any kind of advertising. The article is an analysis of a group of words, which are considered an integral part of society with evaluation value made by using the adjective and it shows the findings which were made by scientists.

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

Оданова С.А., Абишова Р.А.
Стилистический аспект рекламного дискурса

С начала периода независимости в казахской лингвистике рассматривается язык рекламы. В этот период наша республика перешла на путь капитализма. Сейчас жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который 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. Самыми основными единицами, формирующих оценочное значение, являются части речи. Имя прилагательное – самый производный 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, которые считаются неотъемлемой частью общества, с оценочными значениями, сделанные с помощью имени прилагательного и были сделаны научные выводы.

Ключевые слова: реклама, текст объявления, язык рекламы, телевизионная реклама, оценочная стоимость, стиль.

Жарнама мәтінінің әрекет ету механизмін қарастыруға жақындау психологтардың тарапынан қарапайым түсіндіріледі. Жарнамалық хабарлама көрермен көз алдына тауар бейнесімен байланысатын оң эмоцияны индукциялайды. Бәріне белгілі болғандай, жақсы жарнама санадан тыс (бұлыңғыр) әсер етеді, мүлдем логикалық сендіруді қажет етпейді. Бұл әрекет етудің негізінде бәрінен бұрын адам психикасының ойлау және эмоционалды өзегіне бағытталған тілдік айла жатыр. Жарнама тілі – бұл «адресаттың когнитивті және мінез-құлықтық қызметіне жасырын әсер ету мақсатында нақты бір ресурстарды қолдану жолдарымен» жасалатын, мифтер, нышандар, бейнелер.

Бұл адамның психологиялық ерекшелігімен байланысты сөздің екі есе әсер етуі нәтижесінде болады: «Мисөзді екі түрлі жағдайда қабылдайды: рационалды-логикалық; және эмоционалды-бейнелі. Көп сөздер жасырын бағалаушылық компонент ұстайды: «жақсы», «жаман». Сонымен бірге олар нақты ассоциациялық көру, есту және сезу әрекеттерін тудырады. Сөзбен арбау арқылы адам санасында өздері түсінбейтін жақсы немесе жаман түсініктер қалыптастыруға болады. Бұл сөздер «итеру» немесе «шақыру» [1, 232]. Оларды дұрыс қолдана білу тұтынушыға жарнаманың әсерін арттырады.

Жарнаманың бағалаушылық тілінен «жай ғана қысым туады, бірақ қысымның әрекеті сезілмеуі де мүмкін», міне, сол себептенде жарнама мәтінінен адресатпен алынған барлық ақпарат тура бағалауға ұшырамайды және ешқандай қарсылық тудырмайды, нәтижесінде оның ары қарайғы шешімі мен әрекеті оның жекеменшігі ретінде қабылданады.

Бұл функциялардың барлығы адамның ойлауына, сезіміне, қатынасы мен мінезіне әсер ететін, ерекше экспрессивті образдылығымен және модальдылығымен ерекшеленетін, жарнама мәтінінде оның тілімен жүзеге асырыла-

ды, яғни лексиканың, синтаксистік құрылымы мен стилистикалық тәсілдердің деңгейінде қадағаланады.

Жарнама тілінің мәнерлілік тәсілдеріне мыналарды жатқызуға болады:

1) *оң бағалаушылық семантикалы эмоционалды-бағалаушылық лексика;*

2) *оң бағалаудағы гиперболаларды қолдану тәсілдері: сын есімнің асырмалы шырайы мен үстулер, күшейткіш үстеулер мен шылаулар, сапаны арттыру морфемалары, жалпылама есімдіктер, жоғары стильге тән лексика, ауызекі тілдегі гиперболалар;*

3) *сәндік сөздер;*

4) *шет ел сөздері, тіл айналымы мен нақыл сөздер;*

5) *диалект сөздер мен айналымдар;*

6) *синтаксис ерекшелігі: эмоционалды инверсия, парцелляция, аяқталмаған сөйлемдер, шешендік сұраулар мен лепті сөздер;*

7) *барлық деңгейлерді қайталау: фонетикалық, морфемалық, лексикалық, синтаксистік;*

8) *сөз ойыны, метафоралар, салыстырулар, авторлық қосарланған сөз тіркестері мен стильдің басқа лексикалық бейнелері;*

9) *стилистикалық боялған лексика: қарапайым сөздер, жаргон, жоғары стиль [2, 252].*

Қазақ тілді жарнамалардың мәтіні көп жағдайда орыс тілінен аударма болып келеді. Соның салдарынан мәтіндегі ой қазақи оймен үйлеспей, жарнамадағы жарнамаланып отырған тауардың табиғаты ашылмай, халыққа жетпей жатады. Төмендегі қытай қазақтарының шаш сабынды жарнамалаған бейнеролигіндегі жарнама мәтініне назар аударайық: «Ақ шағала» шаш сабынының жарнама мәтіні: «Көркемдігі көз байлаған сайын даланың төрінен жұпар иісті дәрі шөбінен жасалған, жусаңыз шашыңызға нәр беретін, көркіңізге өзгеше сән беретін «Ақ шағала» маркалы шаш сабынын іздесеңіз, құлан шашыңыз жібектей судырап, ажарыңызды аша

түседі. Сүмбіл шашыңыздың сенімді серігі, сұлу сымбатыңыздың көрігі, арулардың арманы – «Ақшағала» шаш сабыны». Көркемдегіш құралдар мен қазақ тілінің сұлулығына толы бұл жарнаманың біздің халқымыздың рухани жан дүниесі жақындығын бір оқығаннан ақ байқауға болады. Жарнама мәтінінде *сайын дала, жұпар иісті, құлан шашыңыз, сүмбіл шашыңыз, сұлу сымбатыңыз* сынды эпитеттерді орынды қолданып, жарнамадағы бағалауыштық қызметті атқаруда бағалауыштық мәнге ие болып тұр. Жарнамаланып отырған «Ақ шағала» шаш сабынының қасиетін эпитеттердың бағалауыштық мәнге ие болуы арқылы ашып тұр.

Жарнама мәтініндегі қайталаудың қолданылуы жарнамаланатын тауардың ерекше қасиетін ашып, танытады. Бағалауыштық мәнге ие бола отырып, қайталаулар тауардың сапалық ерекшелігін көрсетеді. Мәселен «Сникерс» шоколадының жарнама мәтіні: *«Жер жаңғақ! Жер жаңғақ карамельде. Жер жаңғақ шоколадта. Жер жаңғақ нугада. Жер жаңғақ әр жерде. Сникерс – жер жаңғаққа лық толы. Ол кез келген аштықты жеңеді. Сникерс: Ашыққан сен – сен емессің»*. Бұл 7 сөйлемнен тұратын жарнама мәтінінде 6 рет *жер жаңғақ* лексемасын қолданған. Осы арқылы жарнамада мәтініндегі әрбір сөзге бағалауыштық мән үстеп тұр. Осы лексеманы бір рет қана «жер жаңғақ шоколадта, карамельде, нугада, әр жерде» деп қолданса, оның мәтіндегі бағалауыштық қызметі, көркемдік бояуы төменірек болатын еді. Бұл сөз басындағы қайталаудың бағалауыштық қызметінің ауқымы кең екендігін көрсетіп тұр. Сондай-ақ «Coca cola» сусынының жарнама мәтінінде:

«Мейрам келе жатыр

Мейрам келе жатыр/брет

Шаттыққа толы дәмі сергітеді

Нағыз мейрамның дәміне не жетеді?!

Жаңа жыл «Coca cola»-мен таңғажайып өтпек!» жарнама мәтінінде де «Мейрам келе жатыр» сөйлемі 8 рет қайталана отырып, жарнаманың бағалауыштық қызметін атқарып тұр. Сөз соңындағы қайталаудың бағалауыштық мәнін танытатын мына бір жарнама мәтініне назар аударайық: *«Оян! Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады. Махаббат пен жақсылықты оят! Жылу мен қуанышты оят! Наурызбен шаттық оянсын! «Coca-cola». Бақытыңа жол аш!»*. «Оян, оят» етістігін қайта-қайта қолдану арқылы жаңа уақыттың басталғанын, жаңа мезгілдің келгенін таныта отырып, халықтың сонау тарих

толқындарынан бері келе жатқан «Оян, қазақ» түсінігін қайта жаңғыртқандай әсер қалдырады. Және бұл сөз соңындағы қайталаудың бағалауыштық мәнінің нәтижеге жеткенін көрсетеді.

Салыстыру – жарнамадағы мәтінінде қолданылатын ең басты көркемдік әдістердің бірі. Себебі жарнаманың өзі бір заттың екінші бір заттан жақсы екендігін дәлелдеуге ұмтылады. Және мәтіндерде де логикалық тұрғыдан салыстырулар байқалады. Бұл сөйлемдер қарсылықты мәнді сөйлемдердің үлгісінде құрылады. Мәселен: қақ кетіргіш «Калгон»-ның жарнамасында: *«Кір жуушы машиналар ма? Мен олар туралы бәрін білемін. Мынау жақсы жұмыс істейді. Ал мынаны жөндеуге болмайды. Оны қаспақ басты. Басқа машина жап жаңа болып қалды. Өйткені оның ішінде «Калгон» пайдаланды. Ол барлық өмірлік қажетті бөлшектерді сақтайды: жылыту элементі насос пен барабан. Осыған байланысты «Калгонды» жетекші өндірушілер ұсынады. Машина ұзақ уақыт қызмет атқарсын!»*. Осы арқылы жарнамаланушы тауардың бағасын асырып, келесі бір тауардың бағасын түсіріп тұр. «Дирол» сағызының жарнамасында: *««Дирол»-дың достары, «Дирол»-дың жаңа қаптамасын ашқан оңай дейді ғой?! Қақпақты ысырсаң болғаны. Керемет! Тексереміз бе? Тәжірибе өткізейік?! «Дирол»-ды жүгіріп бара жатқанда ашқан оңай ма екен? Көрейік?! Әп сәтте ашылу!»*. Осы жарнама мәтінінде жарнамаланып отырған сағызды басқа сағыз түрімен, осы сағыздың өзімеен, тура айтқанда бұрынғы, осыған дейінгі сағыз қорапшасымен салыстыруда. Бұны *іштей салыстыру* деп тануға болады. Салыстыру әдісінің бағалауыштық қызметі өте зор екендігін барлық жарнамаларда дерлік қолданылуынан байқауға болады.

Көркемдегіш құралдардың бір түрі кейіптеудің жарнама мәтінін жасауда сирек кездесетінін жарнама мәтіндерін талдау барысында көз жеткіздік. «Кока-кола» сусынының: *«Оян! Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады. Махаббат пен жақсылықты оят! Жылу мен қуанышты оят! Наурызбен шаттық оянсын! «Coca-cola». Бақытыңа жол аш!»* деген мәтінге құрылған жарнамасы тұнып тұрған кейіптеуге құрылған. «Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады» деп адамдарға тән эрекетті табиғатқа телиді, сондай-ақ «Махаббат пен жақсылықты оят, Жылу мен қуанышты оят, Наурызбен шаттық оянсын» сөйлемдерінде де кейіптеу құбылыстары байқалады. Себебі адамдар ұйқысынан ояғандай табиғатты да, жақсылық пен шаттықты да, махаббат пен жылулықты да ұйқысынан оятады. Осы су-

сынның келесі жарнама мәтінінде: «Аңызға айналған шыны бөтелке! *Аңыздан дәм тат!*» жарнама мәтінінде «аңыздан дәм тат» қолданысы да кейіптеудің көрінісі. Аңызды оқуға болады, бірақ оны жеуге немесе ішуге болмайтыны анық. Аталған сусынның тағы бір жарнама мәтінінде: «...Шаттыққа толы дәмі сергітеді, Нағыз мейрамның дәміне не жетеді?!» деп басталатын жарнама мәтініндегі «мейрамның дәмі» қолданысы да кейіптеудің үлгісі.

Жарнама мәтіндерінде бағалауыштық мәнді беруде *сөздің тура және ауыс мағыналарының* да қызметі кездеседі. Мәселен, «Чистая линия» кремнің жарнама мәтінінде: «Байкал қорығында ерекше шөптер өседі. «Чистая линия» институтында біз ең бағалысын таңдап алдық. Байкал томаға шөбі әжімдерге қарсы әрекет етеді. Мүк – жастықтың қайнар көзі. Осылардың қоспасымен біз жаңа «Чистая линия» 55 жастан кремдерін жасап шығардық. Күндізгі, түнгі және қабакқа арналған. Томаға шөп беттің терісін тартады, мүк теріге сіңеді. «Чистая линия» фитотерапия – сіздің теріңіздің әдемілігі мен балғындығы. Бұл менің сүйікті кремім». Осы мәтіндегі «қайнар көзі» тіркесіндегі «*көзі*» ауыс мағынада тұр. Сондай-ақ бағалауыштық мәнді білдіретін сын есімдер: *ерекше, бағалы, сүйікті және қарсы әрекет етеді, тартады, сіңеді* сынды етістіктер кездеседі.

Жарнамадағы мәнерлі және көлемді троптардың бірі – метафора. Метафора – жарнамалық мәтіннің бағалауыштық мәнін беруде айтарлықтай жиі қолданылатын негізгі мәнерлі тәсілдерінің бірі. Метафораны тілдік және көркемдік, жеке-авторлық деп бөлу кеңінен танымал. Кез-келген мәтін секілді жарнамалық мәтін өшірілген және бейнелі тілдік метафоралардан болуы мүмкін. «*»Оливье»* салатына майонез қажет, бірақ әдеттегідей емес, «*Оливье».*«*Оливье» – салаттың патшасы.*» Майонез маңызды тұлға ретінде келтіріледі, соның салдарынан ерекше дәмді салат дайындалады. *Салат патшасы* деген тіркестің өзі оң коннотация туғызады: «*Оливье»* майонезі – басқалардың ішіндегі үздігі (футбол патшасы, вальс патшасы т.б.). «*Принцесса Нури»* шәйінің жарнамасындағы бағалауыштық метафора прагматикалық түсінікті: «*»Принцесса Нури»* шәйі – *күн түйіршіктерінің қуаты.*» Жарнамаланушы өнім шәйдің әрбір түйіршігін күнмен, сәуле қуатымен салыстырады. Күн бейнесі жарықпен, жылумен, жинақылықпен беріледі. Басқа маркаларды жарнама жасаушылар сусынды әдетте, хош иісті, қанық тұнба мен

кремет жқпар иісті деп ұсынады. Осы жарнама мәтінінің астарында жарнамаланатын тауардың маңыздылығы, қажеттілігі, өте бағалылығы ашық көрініп тұрады.

Жарнама мәтіндерінің авторлары жарнамаланатын өнімді айшықтау мақсатында оның жетістіктерін метафораға жақын болатын ұран-дербестеуді пайдаланады.

«Жарайсың, Балтимор»,
Тұздықты жақсы дайындайды!
Өзі неге келмеді?
Ол әркезде шақырылған қонақ.
«*Балтимор» – қалаулы қонақ.*»

Бұл жарнамада «Балтимор» тұздығы дербестеніп тұр. Оғанадами қасиеттер беріліп тұр: жақсы ие, қалаулы қонақ. Жарнама жасаушылардың ойынша, өнімнің сапасы соншалықты жоғары, оған тірі зат ретінде қарайды: өзі неге келмеді?

«Comet» ұнтағының жарнамасы да дербестенеді.

«*»Comet»* тазалағыш ұнтағы кез-келген кірді кетіреді; басқалардың күші жетпейтінді тазартады». «Comet» ұнтағы адамға тән сапамен берілген: *ол еңбекқор, жинақы, шаруашыл.*

Қанық үлгідегі дербестенуді «Я» шырынынан кездестіруге болады:

«*Бұл менің құрбым,* ал мына «Я» жұмсақ мәйегімен». Менде жемістер өте көп, яғни дәмі мен дәрумендері көбірек, сондықтан ол мені ешнәрсеге ауыстырмайды. «Я» шырыны. Сапасы өзі үшін сөйлейді».

Жандыны пайдалану оң эмоция тудырады, шырынды ешқашанда ешнәрсеге айырбастамайтын сүйікті адамымен салыстырады. Осы сапаларды елестете отырып, жарнамаланатын өнімнің атынан нәтижеге қол жеткізеді. Осы жарнаманың ұранында «сапа» түсінігі метафорланады, оған адами қасиеттер берілгеносы өнімнің сапасының жоғарылығы соншалықты, өзі үшін сөйлей алады.

Сарапталынған жарнамалық мәтіндердегі метафораларды метафоралық ауыспалығына байланысты шартты түрде бес топқа бөлуге болады:

1. Антропоморфты метафора. Донор-саласы «Адам» семантикалық саласы болып табылады. Метафоралық ауысу: адам – зат: «*ФРИДЕРМ – Сіздің шашыңыздың дәрігері,*», «*СУПРИМА-ЛОР – денсаулығыңыздың серігі,*», «*ЦИТОВИР – вирустарды жеңуші,*», «*Суыққа қарсы үштік.* Басты рөлде: КСИМЕЛИН, БРОМГЕКСИН, ГЕВАДАЛ».

2. Заттық метафора. Донорлы саласы «Зат» семантикалық саласы болып табылады. Метафоралық ауысу заттан затқа ауысу түрінде жүреді: «ТРИОВИТ – *Сіздің қорғаушы қалқаныңыз!*», НИТРОМИНТ. Ауыру кезіндегі Сіздің құтқарушы шеңберіңіз».

3. Физикалық метафора. «Физикалық әлем» семантикалық саласы болып табылатын донор-сала. Метафоралық ауысу былай жүзеге асырылады:

1) табиғи құбылыстан затқа: «САНА-СОЛ. Денсаулық пен Күн», «АКТОВЕГИН – өмір қуаты»;

2) табиғи құбылыстан физиологиялық күйге: НИТРОМИНТ. Ауыру кезіндегі Сіздің құтқарушы шеңберіңіз». Әрі қарай жарнамада ауырудың толқыны жөнінде ақпарат беріледі (соңғы мысал – кейіптеу, заттан адамға метафоралық ауысу);

3) адамдармен жасалыннан әрекеттен затқа: «ВУКА ВУКА. Белсіздікке африкалық тұрғыдан соққы беру», «КЛАРИСЕНС. Аллергияның кезкелген түріне қирата соққы беру», «ВИТРУМ – денсаулық жеңіл қадам басу».

Сәтті шыққан антропоморфты, заттық және физикалық метафоралар анық және есте тез сақталынады. Олар жарнамаланып отырған зат жөнінде, оның қасиеті мен күтілетін емдік әсері жөнінде нақты-сезімтал түсінік береді, бірақ, басқа да шығармашылық табыстар секілді сирек кездеседі.

4. Психикалық метафора. «Психикалық әлем» семантикалық саласы болып табылатын донор-саласы. Метафоралық ауысу психикалық әлем нысанынан затқа ауысу арқылы жүзеге асырылады: «РИМАДИЛ. Шынайы жәрдем», «ОВЕСТИН – қарапайым шешім», «ЛОМИЛАН – онымен аллергияны ұмытасың, сенің қорғаушың».

Психикалық метафора жиі кездеседі, әйтседе, образдылығы азырақ, образды мағынаны жиі қолданғаннан сөз өшіріледі. Мәселе сонда, сәтті жолды таба отырып, жарнама оның сансыз санын бірақ рет пайдаланады. Осындай сүйікті метафоралардың бірі – «дәрі – мәселенің шешімі» – адресаттың назарын аударатын ешбір қасиеті болмаса да, әрбір екінші жарнамада қолданылады. Алайда психикалық метафора са-

ласында өз орындары бар, мысалы: «МИЛАНА – Ресейдің нәзік секторы», «МУЛЬТИ-ТАБС – ақылды дәрумендер», «МАГНЕ В₆ – күнделікті үйлесім».

5. Абстрактылы метафора. «Абстракция» семантикалық саласы болып табылатын донор-саласы. Метафоралық ауысу абстрактылық түсініктен затқа ауысу арқылы жүзеге асырылады: «АКТОВЕГИН – өмір мәні», «ВИТАМАКС – өмірдің жаңа шегі».

Жоғарыда көрсеткеніміздей, метафоралық ауысулар жарнамада жалпы тілдік заңдылық бойынша іске асырылады: «Тектік және түрлік семаларды қалпына келтіру және потенциалды семаларды өзекті ету». Алайда жүйелі метафоралық ауысулар тілдік ауысулармен сәйкес келмейді. Тілде жүйелі ауысулар заттан психикалық әлемнің нысанына немесе абстрактылыққа ауысу болып табылады.

Жарнамалық метафора – жарнама затын жаңаша таныстыруға мүмкіндік беретін, оның жақсы жақтарын көрсететін, жарнамаланатын марканы есте сақтауға себеп болатын мықты мәнерлі тәсіл. Сондықтанда жарнамалық метафора көп жағдайда «фирманың айқай-ұраны» – жарнама ұранына орналастырылады.

Мәтіннің ерекше үндестігі онда стилистикалық бояудың және эмоционалды-бағалаушылық лексиканың болуының арқасында жасалады.

Жарнамалық мәтіндерде қолданылатын барлық экспрессивті-эмоционалды тәсілдер қатысымдық-прагматикалық мақсатпен тығыз байланысты бағалаушылық модальды береді. Эмоционалды-бағалаушылық әлеует арқылы лексика, стилистикалық тәсілдер және синтаксистік құрылымдар көмегімен жасалатын жарнамалық мәтіндегі бағалау мен эмоцияның семантикалық модальдық алаңы анық көрсетілген қатысымдық-прагматикалық бағытқа ие, адресатты сендіруге ұмтылу, нақты бір әрекетке тарту, жарнамаланатын өнімді алу немесе фирма қызметіне жүгіну. Жарнама жасаушылары жарнаманың негізгі тағайындауларын орындай отырып, негізгі сөздер, ұрандар мен кескіндер арқылы тілдің мәнерлі тәсілдері арқылы эмоционалдық деңгейде әрекет етуге тырысады.

Әдебиеттер

- 1 Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Москва, 1985. – 232 с.
- 2 Дымшиц, Михаил Наумович. Манипулирование покупателем. – Москва: Омега, 2004. – 252 с.
- 3 Тележарнамалардағы жарнама мәтіндері.

References

- 1 Vol'f E.M. Funkcional'naya semantika ocenki. – Moskva, 1985. – 232 s.
- 2 Dymshic, Mihail Naumovich. Manipulirovanie pokupatelem. – Moskva: Omega, 2004. – 252 s.
- 3 Telezharnamalarday zharnama mätinderi.