

Г.Қ. Бекқожанова\* , Г. Оспанова , А.Н. Садуахас 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

\*e-mail: [almaty.gulnar@mail.ru](mailto:almaty.gulnar@mail.ru)

## ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІНЕ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ТАЛДАУ

Мақалада қазіргі таңдағы жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыдан зерттеу мәселесі қарастырылды. Жарнама саласының қоғамда алатын орны ерекше екені түсіндірілді. Осы салаға өз үлесін қосып кеткен бірнеше зерттеушілердің жарнамаға, мәтінге және жарнама мәтініне берген анықтамалары талданды. Жарнама мәтініне анықтама берілмей тұрып, жалпы мәтінге бірнеше зерттеушілердің анықтамалары беріліп, оның ерекшеліктері айтылды. Жарнама мәтінінің ерекшеліктері мәтіннің ерекшеліктерімен түсіндіріледі. Жарнамамен көптеген ғылым салалары айналысады. Соның ішінде лингвистика ғылымымен тығыз байланыста. Өйткені жарнаманың мәтіні арқылы қазіргі заманғы тілдің өмір сүру формасы анықталады. Осы мақсатта қазақ, орыс және ағылшын тілдеріндегі жарнама мәтіндеріне лингвистикалық талдау жасалды және олардың тілдік ерекшеліктері көрсетілді. Талдау үшін ауызша және жазбаша түрдегі теледидар мен ғаламтордағы роликтер, журналдардағы және көшедегі жарнама мәтіндері алынды. Жарнама мәтіндерінің тілдік ерекшеліктерін рифм, гипербола, эпитет, метафора деп аталатын функциялармен көрсетіліп, толығырақ көрсету үшін мысалдар қарастырылды. Сонымен қатар лексика, морфология және синтаксистегі мәтін ережелеріне сүйене отырып жарнама мәтіндері талқыланды. Лингвистикалық тұрғыдан зерттеу барысында, жарнама мәтіндерінің тілдік ерекшеліктері бойынша тіл мамандары және техникалық мамандар арасында сауалнама жүргізілді. Мақала соңында авторлардың өзіндік қорытындысы жасалды.

**Түйін сөздер:** жарнама, жарнама мәтіні, жарнама ұраны, метафора, гипербола, эпитет, рифм.

G.K. Bekkozhanova\*, G. Ospanova, A.N. Saduakhas

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

\*e-mail: [almaty.gulnar@mail.ru](mailto:almaty.gulnar@mail.ru)

### Lexical-semantic and functional analysis of advertising text

The issues of linguistic research of advertising texts at the present stage is considered in this article. It is explained that the advertising sphere has a special place in society. The definitions of advertisement, text and advertising text by several researchers who have contributed to this field are considered. Before defining the text of the advertisement, definitions of the general text by several researchers are given and its features are told. The peculiarities of the advertising text are explained by the peculiarities of the text. Many sciences deal with advertising. In particular, it is closely related to the science of linguistics. Because the text of the advertisement analysis of advertising texts in Kazakh, Russian and English and their linguistic features are shown. For analysis, we obtained oral and written video clips on television and on the Internet, as well as texts of street advertising in magazines. Examples are provided to illustrate in more detail the linguistic features of advertising texts with functions called rhyme, hyperbole, epithet, metaphor. Advertising texts were also discussed based on the rules of text in lexis, morphology and syntax. In the course of linguistic research, a survey was conducted among linguists and technical specialists on the linguistic features of advertising texts. At the end of the article, conclusions were drawn.

**Key words:** advertising, advertising text, slogan, metaphor, hyperbole, epithet, rhyme.

Г.Қ. Бекқожанова\*, Г. Оспанова, А.Н. Садуахас

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

\*e-mail: [almaty.gulnar@mail.ru](mailto:almaty.gulnar@mail.ru)

### Лексико-семантический и функциональный анализ рекламных текстов

В статье рассматривается проблема лингвистического исследования современных рекламных текстов. Было объяснено, что рекламная индустрия занимает особое место в обществе. Были рассмотрены определения рекламы, текста и рекламного текста несколькими исследователями,

которые внесли свой вклад в эту область. Прежде чем дать определение текста рекламы, даны определения общего текста несколькими исследователями и рассказаны его особенности. Особенности рекламного текста объясняются особенностями текста. Рекламой занимаются многие науки. В частности, это тесно связано с лингвистикой. Потому что текст рекламы определяет образ жизни современного языка. Для этого был проведен лингвистический анализ рекламных текстов на казахском, русском и английском языках и их языковые особенности. Для анализа были взяты устные и письменные теле- и интернет-ролики, журнальная и уличная реклама. Приведены примеры, чтобы более подробно проиллюстрировать лингвистические особенности рекламных текстов с функциями, называемыми рифмой, гиперболой, эпитетом, метафорой. Рекламные тексты также обсуждались на основе правил текста в лексике, морфологии и синтаксисе. В ходе лингвистического исследования среди лингвистов и технических специалистов был проведен опрос лингвистических особенностей рекламных текстов. В конце статьи были сделаны выводы.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, слоган, метафора, гипербола, эпитет, рифм.

## Кіріспе

Қазіргі таңда жарнама зерттеушілер арасында талқыланып келе жатқан көп қырлы құбылыс. Оны зерттеумен психология, әлеуматтану, журналистика, тарих, экономика, лингвистика секілді ғылымдар айналысады. Соңғы уақытта жарнама қоғамның барлық салаларына әсер ететін күрделі әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде ғылымды өзіне назар аударды. Әсіресе, гуманитарлық ғылымның, соның ішінде лингвистика саласында жарнаманы зерттеу маңызды болып отыр. Лингвистикалық тұрғыдан жарнаманың мәтіні қарастырылады. Оның себебі мәтін арқылы тілдің өмір сүру формасы анықталады.

Мәтін туралы анықтамалар өте көп. Солардың ішінде И.Р. Галпериннің айтуы бойынша, “мәтін” – лексикалық, грамматикалық, логикалық, стилистикалық байланыстың әртүрлі түрлерімен біріктірілген сөйлеу процесінің бірлігі болып табылады. Бұл бірлік ішкі және сыртқы құрылымға ие (Гальперин И.Р., 1977: 13). Ал, Т.А. Ван Дейк “мәтін” – тіл жүйесін немесе ресми лингвистикалық білімді, лингвистикалық күзінеттілікті қамтитын ұғым деп санайды (Ван Дейк Т.А., 2000: 9). Алайда, көп жақты аспектілерді қамтитын мәтіннің анықтамасының нақты анықтамасы, тіл бірлігінің формасы жоқ. Мәтін әр түрлі байланыстардың объективті көрінісі және олардың шындықта көрінісі туралы белгілі бір ақпаратты қамтуы мүмкін, басқалардан жеке-жеке ерекшеленетін уақыттық, ұлттық және мәдени бейнелерді, авторға тән белгілерді ашады. Мәтінде әртүрлі салалардағы ақпаратты да табуға болады. Бұл ерекшеліктер мәтіннің негізгі белгілерін денотативтілік, анықтамалық және ситуациялық деп анықтауға мүмкіндік береді. Кез-келген мәтіннің ерекшелігі – әртүрлі көркемдік құралдарды қолдана

отырып, сенімділік, дәл және егжей-тегжейлі сипаттама.

Зерттеушілердің пікірінше жарнаманың заманауи адам өмірінде алатын орны айырықша. Мәселен, Р. Мачрандтың ойынша жарнама біздің өмірімізді газет журнал беттеріне жазып, теледидарда көрсетеді (Мачранд Р., 1985: 15). Сондай-ақ, оның пікірінше жарнама қоғамдық дискурстың қалыптасуына үлкен үлес қосты және әлі де қосып келеді, мұндай әр түрлі аудиторияның ортақ біріктірушісі тіл болып табылады, онда жарнама пікір мен шындықты қабылдауда маңызды рөл атқарды (Мачранд Р., 1985: 20).

Біздің уақытымызда жарнама мақсатты аудиторияның моральдық және әлеуметтік көзқарастарын анықтайтын ерекше әлеуметтік-мәдени құбылыс болып көрінеді: “жарнама біздің көзқарастарымызға, өзімізге және айналамыздағы әлемге деген көзқарасымызға әсер етеді, бізге белгілі бір жағдайда мінез-құлықтың дайын формаларын көрсетеді, не жақсы және не жаман екенін анықтап, бізді тәрбиелейді” (Феофанов О.А., 2004: 20).

Сонымен қатар, жарнама – бұл мәтіннің ерекше прагматикалық түрі. Жарнама мәтіндері әр түрлі аудиторияға әсер ету үшін жасалады, мысалы балалар, жасөспірімдер, ерлер мен әйелдер үшін жасалған жарнамалар. Мақсатты аудитория жасына, жынысына және басқа да ерекшеліктеріне қарай ерекшеленуі мүмкін. Жарнаманың белгілі бір аудиторияға бағытталуы жарнама мәтінінің ауызша таралуына әсер етеді. Жарнама мәтінінің ең басты ерекшелігі Бұқаралық Ақпарат Құралдары саласына жатуымен түсіндіріледі және де жарнама мәтіні – автордың мәтінді жасауынан және оны оқырманға түсіндіруінің болжамды фактісінен тұратын әрекеттің аралық нәтижесі. “Жарнама мәтіні” ұғымы кең семиотикалық

мағынада мәтіннің барлық белгілерін, яғни сөздік қатарды, динамикалық элементтерді және кескінді, қамтиды. Ауызекі тілде жарнама мәтіні деп тілдік жүйені қамтитын, әр түрлі көркемдік ресурстарды қолдана отырып, тілдік ресурстар болып табылатын байланыс процесінің бірлігі.

Е.Ю. Колтышева анықтағандай, “жарнама мәтіні – прагматикалық бағыттағы мәтіннің ерекше түрі. Оның өзіндік ерекшелігі оның әсер ету бағытына байланысты; сонымен бірге әсер ету функциясы мәтіннің әртүрлі деңгейлерінде жүзеге асырылады: барлық мүмкін семиотикалық жүйелер мен құралдар қолданылады” (Колтышева Е.Ю., 2005: 6).

Жарнама мәтінін талдау кезінде құрылымының ерекшелігіне аса назар аудару қажет. Оның құрылымы, шын мәнінде, оның негізгі лингвистикалық ерекшеліктерін анықтайды. Ю.С.Бернадская атап өткендей, “тиімді жарнама мәтінін құру үшін мәтінді құрастыру ережелерін, оның композициялық түрлерін білу және тәжірибеде қолдана білу қажет” (Бернадская Ю.С., 2012: 4).

Талдау нәтижесінде жарнама мәтіні үшін ауызша және ауызша емес компоненттердің атқаратын ролі маңызды. Жарнамалық хабардың вербалды емес компонентінің ерекшеліктерін және оның жарнамаланатын өнімнің кескінін жасау арқылы ақпаратты берудегі ролін ескеру қажет. Ал, жарнама мәтіннің негізгі ауызша компоненттеріне тақырып, тақырыпша, негізгі мәтін, ұран жатады.

Көптеген зерттеушілердің пікіріне сүйенетін болсақ тақырып жарнама мәтінінің ең маңызды ауызша компоненттерінің бірі болып табылады. Мәселен ғалым Е.В. Медведеваның айтқанын дәлелге алуға болады: “тақырып негізгі жарнамалық үндеуді және негізгі жарнамалық дәлелді қамтиды” (Медведева Е.В., 2015: 7).

У. Аренс пен К. Бовенің айтуынша, тақырып алты негізгі функцияны орындайды:

1. Ол назар аударарлықтай болуы тиіс;
2. Өз оқырманын таңдауы керек, яғни тұтынушыны қызықтыратын нәрсені қамтуы керек;
3. Оқырманды мәтіннің негізгі мәтінімен таныстыруы керек;
4. Сатып алушыға сатып алудың пайдасын уәде етуі керек;
5. Тақырып коммерциялық идеяны толық көрсетуі керек;
6. Оқырманды қызықтыратын өнімдегі жаңа нәрсені көрсетуі керек” (Бове К.Л., 1995: 265-266).

Ю.С. Бернадскаяның анықтамасы бойынша ұран (слоган) – “жарнамалық науқан шеңберіндегі барлық хабарламалардың негізгі идеясын білдіретін қысқаша афористік сөйлем” (Бернадская Ю.С., 2012: 6-7). Н.Н. Кохтев жарнама ұраны екі немесе төрт сөзді қамтып, оны адам 1,5 секундта еріксіз есте сақтауы керек деп түсіндіреді (Кохтев Н.Н., 1991: 21).

Негізгі мәтін тақырыптың мазмұнын, оның идеясын ашады, логикалық түрде салынған және байланысқан, қысқа және ерекше болуы керек, екі немесе одан да көп қысқа сөйлемдерден және жоғары семантикалық жүктемесі бар қарапайым түсінікті сөздерден тұрады, ал соңы жарнамалық хабарламаның мәтінін жинақтап, артықшылықтарын ашады.

Жарнама мәтіні бірқатар функцияларды орындайды. Солардың ішінде негізгісін бөліп көрсету қиын. Жалпы, негізгі рөлді хабарлама функциясы атқарады, өйткені жарнама аудиторияға өнімнің бар екендігі, оның негізгі қасиеттері мен бәсекелестерден артықшылығы туралы хабарлайды. Әсер ету функциясы жарнама мәтінде маңызды емес, себебі жарнама берушінің негізгі міндеті тұтынушыға жарнамалық хабарлама арқылы әсер ету болып табылады.

О.А. Ксензенконың айтуынша “мәтін” – жарнаманы қабылдауда маңызды рөл атқарады. Жарнаманың негізгі мақсаттары – назар аудару, қызығушылық тудыру және сатуды жылжыту. Жарнама мәтінін құрастырушылар әртүрлі лингвистикалық және психологиялық әдістерді қолдануға жүгінеді. Ол жасалған мәтіндер жарықтығымен, нақтылығымен, тапқырлығымен, жоғары кәсіби өнімділігімен ерекшеленуі керек. Осы тұрғыда О.А. Ксензенконың пікірімен толықтай келісуге болады (Ксензенко О.А., 2003: 337).

Жарнама мәтіннің тиімділігіне әсер ететін маңызды фактор оның стилистикалық және лексикалық безендіруі болып табылады. Сөздік құрамына стилистикалық түсті сөздер: ауызша сөздер, арнайы білдіру құралдары – жолдар мен фигуралар кіреді. Жарнамадағы негізгі көркемдік құралдарға аллегория, оксиморон, метафора, эпитет, персонализация, гипербола және метонимия жатады. Тұрақты тіркестерді пайдалану тиімді тәсілдердің бірі болып табылады.

*Зерттеу әдістері.* Зерттеу барысында жарнама мәтіндеріне синтаксистік, функционалды стилистикалық талдау жүргізіліп, олардың құрамындағы стилистикалық құралдардың ерек-

шеліктері мен сипатамасы берілді. Жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыдан зерттеу барысында олардың құрылымы мен көркемдік ерекшеліктері бірнеше мысалдар талдау нәтижесінде анықталды. Зерттеу мақсатында аталған стилситкиалық ерекшеліктердің маңыздылығы мен жарнама мәтіндерінің сапасын тексеру мақсатында тіл мамандары және техникалық мамандарына сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қырық маман: 20 тіл мамандары, ал қалған 20–техникалық мамандар болды. Талдау нәтижелері мен сауалнама нәтижесіннің статистикалық көрсеткіштері практикалық бөлімде ұсынылды.

*Лингвистикалық талдау және талқылау.* Лингвистикалық талдау үшін қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде жасалған жазбаша және ауызша жарнама мәтіндері алынды. Олардың ішінде теледидар мен ғаламтордағы жарнамалық роликтер, журналдар мен көше айналасындағы ілінген жарнамалар. Ағылшындар үшін жарнама бағыттады, орыс халқы үшін шақырады, ал қазақтар үшін кең таралған құбылыс.

*Морфология және лексика.* Жалпы жарнама сөздер сөйлеудің әр түрлі бөлігіне жатады және жарнама қолданушылардың сезімдері мен эмоцияларына әсер етеді және олар негізінен ұрандарда қолданылады. Мұндай сөздерге мыналар жатады: *үстеулер* – арзанырақ, сенімді, тиімдірек, жақсырақ, оңай; *зат есімдер* – сұлулық, сурет, дизайн, баға, құпия, тосынсый, сату, жаңалық, сезім, үнемділік; етістіктер – алу, ұту, сатып алу, сақтау, *сапалық сын есімдер* – әдемі, әсем, батыл, сезімтал, қызықты және тағы басқалары. Осы секілді сөздер барлық тілдерде кез-келген жарнамамен байланысты. Сонымен бірге жарнама мәтіндердің лексикасында ұлтаралық, жалпыға ортақ сипаттағы сөздер кездеседі. Мәселен, *freedom, pleasure, safety, success* секілді сөздермен қолданылған британдық жарнамалар адамдарының мінезін, заттарға деген көзқарасын және жеке уақытын көрсетеді. Британадағы халық көп тұтынатын “Country Life” деп аталатын сарымайдың жарнама мәтнінде *freedom* деген сөз кездеседі: “*Taste the freedom, taste the countrylife*”. Өзінді бостандықта ұста, сен тәуелсіз елдің адамысың деген мағынаға алып келеді. “Русская щедра” шоколадына түсірілген орыс жарнамасында орыс халқының өз елін мақтан етенін аңғарасың: “*Лучшее – потому что наше*”, “*Россия. Щедрая душа*”. Назар аударатын сөз “наше” есімдігі болып табылады. Қазақ жарнамасы ретінде отандық өнім “Қазақстан” шоколады жарнамасы алынды: “Өте балғын тағам”, тіпті өнім

атауының өзі шоколад арқылы еліміздің қандай гажайып екенін байқауға болады.

*Синтаксистік талдау нәтижелері.* Жарнама мәтіндерін синтаксисті талдау барысында ерекшеліктері анықталды. Синтаксистік тұрғыдан талдау сөйлем түрлерімен қарастырылады. Жарнама мәтіндерінде хабарлы, сұраулы, бұйрықты және лепті деп аталатын сөйлем түрлерін жиі кездестіруге болады. Мысалы:

- *Ал сен барыңша дайынсың ба?*

- *Көзқарасты байқап қалу.*

- *Басын айналдыру үшін оны баурап алуға дайынсың ба?*

- *Әдеттегі тіс пастасына қарағанда Colgate Total 12 сағат бойы тілдегі, тістедегі, ұрттағы және қызыл иектегі бактериямен күресіп, ауыз қуысының саулығына сентігін тигізеді. Colgate Total, Өмірге барыңша дайын болыңыз!(Colgate Total тіс пастасы жарнамасы).*

- *Ал сіз темекіге тәуелділік қалай туындайтынын білесіз бе?*

- *Никотин рецепторларды тітіркендіреді және бұл әдетке айналады.*

- *Табексті қолданып көріңіз. Оның құрамында цитизин бар. Ол рецепторларды қорғайды және темекіге тәуелділікті жеңуге көмектеседі. Табекс темекіні тастауға көмектеседі. (Табекс дәрісі жарнамасы). Бұл мысалдардан жоғарыда айтылған сөйлемнің барлық түрі қамтылған. Әрбір сөйлемнің түрі өзіндік қызметтерін атқарып тұр. Орыс және ағылшын тілдерінде жасалған жарнамалардан да осы белгілерді байқауға болады:*

*Imagine, erasing the past. Sun damage... a blemish that leaves a mark... a skin doesn't mark. Discolorations appear. Which is why we created new Dark Spot Corrector. To our surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hairs. Imagine that. (Clinique өшіргіші жарнамасы). Life tastes best when it's well done.*

Синтаксистік ерекшеліктердің бірі кейде сөйлем мүшелерінің жалғыз келуі, яғни кейде бастауыш немесе баяндауышты кездестіруге болады. Мысалы: “*First Show. Pressure on. No problem*”. Бұл жарнама мәтнінде *first show, pressure on* баяндауыш, *no problem* бастауыш қызметтерін атқарып тұр.

*Есімдіктер.* Назар аудару және жарнамалық хабарламаның адресантымен байланыс орнату үшін көп жағдайда жіктеу есімдіктері қолданылады. Жіктеу есімдіктері мен, сен, ол, сіздің, біздің және осы секілді есімдіктерді қамтиды. Орыс жарнамасы үшін “Щедрое лето” өнімінің мәтіні алынды: “*С продуктами ТМ*

“Щедрое лето” в Вашем доме всегда будет тепло и уютно. Продукты, без которых не обойтись. Щедрое лето” – солнце в каждой пачке!”. Британдық “Marie Claire” журналында тауарларды жарнамалау мақсатында қыздар және әйелдердің назарын аударту үшін есімдіктер қолданылады: “*Pretty is what you are. Beauty is what do you it*”, “*In the war against aging, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it*”. Қазақ тілінде аударылған жарнама мәтіндерінде есімдіктерді көп кездестуруге болады. Мысалы “Пиала Gold” жарнамасының ролигінен алынған жарнама мәтініне назар аударатын болсақ, ол мәтінде есімдіктердің қолданғанын байқауға болады: “*Пиала Gold – жүздеген шәй түрлерін сұрыптап, біздің қунажымызға ең жақсы шәй жапырақтарын таңдады. Тек пиала gold-та әр қаптамада кесілген шәй жапырағы сізге дәм байлығы мен түс қанықтығын сыйлайды. Тура отбасымыз жақсы көретіндей. Пиала отбасының жылуы*”.

Бұйрық райда қолданылған етістіктер. Көп жағдайда үш тілде де жіктеу есімдігінің екінші жағымен қолданылады. Ағылшын тілі жарнамасында мәтін көбінесе “let” сөзімен жүреді: “*Let’s elevate the moment*” (Toyota Carolla жарнамасы), “*Let’s make today fun*” (Toyota RAV4 жарнамасы), “*Stop dreaming, start achieving. La muscle, the very best sports supplements your money can buy*” (Men’s health жарнамасы). Жарнамаларда қолданылатын етістіктерге drink, start, enjoy, look, let, love, try, buy, ask, feel кіреді. Ал қазақ және орыс тілді жарнамаларда солай. Бірнеше мысалдарды қарастырайық: “Pepsi-дің жаңа дәмін тат”, “*Баланың дене қызуы бар ма? Балаларға арналған нурофенді қолданып көріңіз. Егер ыстығы қайтса, үйде тыныштық орнауы мүмкін. Балаларға арналған нурофен дене қызуын және бас ауруды басады. 8 сағатқа дейін әсер етеді. 3 айдан асқан балаларға қолдануға арналған нурофен*” (Нурофен дәрісіне арналған жарнама ролигі), “*Как? Как? Как? Как? Дюфалак двойное действие: помогает при запоре и регулирует ритм толстого кишечника. Если хочешь мягкий как, то попробуй дюфалак*” (Дюфалак дәрісіне арналған жарнама ролигі). “*Купите посудомоечную машину Bosch функций гигиена и позаботьтесь о здоровье близких уже сегодня*” (Bosch кір жуғыш машинасы жарнамасы).

Функционалды-стилистикалық талдау нәтижелері.

Рифм. Рифмдік мәтіндер түсініксіз болып келеді. Онысына қарамастан тұтынушының на-

зарын өзіне бірден аудартады. Мәселен, Valio сүтінің жарнамасында “*Прилетели грачи – беру Valio, пеки куличи!*” көңіл-күйді көтеріп, өзіне ынтықтырады. “Евро обувь – это сеть цены просто чудо!”, “*Pork you can cut with a fork*”, “*BEANZ MEANZ HEANZ*”, “*Don’t be trashy, don’t you care? Recycle, don’t just stare*” және тағы басқалары. Зерттеу барысында қазақ тілді жарнама мәтіндерінде рифмдік мәтіндердің кездесе бермейтіндігіне көзіміз жетті.

Гипербола немесе әсірелеу – жарнама мәтінін көркем түрде ұлғайтып тұрады. Ол жарнамаланған өнімнің жаңа шкаласын құрып, тауардың қасиеттерін асыра жақсы етіп көрсетеді. Ағылшын тілі жарнама мәтінінде көбінесе күшейтпелі шыраймен қолданылады. Мысалы, “*A cup of Tetley and you’re ready for anything! The finest tea on earth!*” (“Tetley” шәйінің жарнамасы). “*The best built cars in the world*” (“Toyota” автокөлігінің жарнамасы). Екі жарнамадағы гипербола – *the finest* және *the best* сөздері. Ең жақсы және өте керемет, осы тауарлардың қасиеттерін күшейтіп көрсетіп, ағылшын тілінің күшейтпелі шырайында қолданылып тұр.

Эпитет – заттың не құбылыстың айырықша белгісін көрсететін бейнелі сөз. Ағылшын тілінде жарнама мәтінінде эпитеттер өзіндік бояу немесе бейне береді: “*You’ll look a little lovelier each day with fabulous pink*” (“Camay” сабыны жарнамасы). Эпитет – *fabulous pink*, осы сабынды қолдану арқылы ертегідей қызғылт түстермен, терінің жұмсақ болатындығын бейнелеп тұр. “*Make it one of your delicious daily habits*” (“Activia” йогуртының жарнамасы). Қолданылып тұрған эпитет – *delicious daily habits*.

Метафора – жарнама мәтініне бейнелілік беру және кескін жасауда қолданылады. Сонымен қатар, ішкі және сыртқы белгілерге байланысты жарнама мәтінінің ауыспалы мағынада қолданылуы болып табылады. Мысалы, “*The architects of time!*” (“Longines” сағатының жарнамасы). Бұл жарнаманың аудармасы “*Уақытты құрушылар*”, қолданылған метафора – сағаттың болашаққа жоспар құруда тиімді екенін көрсетеді. “*Power to hit pain where it 24 hurt*” (“Solpadeine” дәрінің жарнамасы), жарнама мәтініндегі метафора – дәріні қолдану арқылы кез келген мәселені шешуде тиімді екендігі. “*Connecting People*” (“Nokia” ұялы телефонының жарнамасы), метафора ұялы телефон арқылы бүкіл әлемде жақсы байланыс орнату мағынасында қолданылып тұр.

Антитезис – қарама-қарсы мағынасы бар сөздер арасындағы айқын, кереғар ұғымдарға

негізделген. Бұл үлкен айқындылыққа жетуде тиімді болып табылады. Бұл стилистикалық әдісті копирайтерлер (жарнама жасаушы) жарнаманы әсерлі, ерекше көркем ету үшін кеңінен қолданады. Антитездің негізгі элементі– антонимдер болып табылады. Мысалы, “*Between love and madness lies obsession*” (“Obsession calvin klein” парфюмі жарнамасы. Жарнама мәтінде қолданылып тұрған антитез – *love* және *madness* сөздері, өйткені олар антонимдер. Traditional service in a modern manner (“Pall Mall Barbers” ерлер салонының жарнамасы). Жарнама берушілер жарнамаға әсер етуде және өзіндік

ерекшелік жасауда *traditional* және *modern* сын есімдерін салыстырады.

Жарнама мәтіндерін лингвистикалық тұрғыдан зерттеу барысында жоғарыда аталып өтілген ерекшеліктер бар екендігі анықталды. Зерттеу барысында сауланама жүргізу мақсатында осы ерекшеліктер тіл мамандары және техникалық мамандарына түсіндірілді. Сауалнамаға қырық маман қатысты. Жиырма – тіл мамандары, ал қалған жиырма – техникалық мамандар болды. “Заманауи жарнама мәтіні” деп аталатын сауалнама I-кестеде көрсетілген.

1-кесте – “Заманауи жарнама мәтіні”

Сұрақтар	Тіл мамандары	Техникалық мамандар
Жарнама және жарнама мәтінін ажырата аласыз ба?	58% – ия 42% – жоқ	15% -ия 85% -жоқ
Қазіргі жарнама мәтіні сізді қанағатандырады ма?	40% -ия 60% -жоқ	90% -ия 10% – жоқ
Жарнама мәтіндерінің осындай тілдік ерекшеліктерін білетін бе едіңіз?	67% -ия 33% -жоқ	10% -ия 90% -жоқ
Айтылған ақпарат сіз үшін қызықты болды ма?	95% -ия 5% -жоқ	100% -ия

Сауалнама нәтижесі, кестеде көрсетілгендей тіл мамандары үшін бұл тақырып таңсық ақпарат емес екені анық. Ал техникалық мамандар үшін қызықты, әрі пайдалы екені даусыз. “Қазіргі жарнама мәтіндері сізді қанағаттандырады ма?” деген сауалға тіл мамандарының көпшілігі “жоқ” десе, ал техникалық мамандардың көпшілігі “ия” деп жауап берді. Бұл жерден мынадай тұжырым жасауға болады: техникалық мамандарды, қарапайым халық деп қарастырсақ, қарапайым халық үшін жарнама құрылымы аса маңызды емес, ал тіл мамандары жарнама мәтіндегі кемшіліктерді байқап қоятындығына көз жеткіздік.

### Қорытынды

Қорытындылай келе, жарнаманың қоғамдағы алатын орны ерекше. Және қоғам мен ғылымның барлық салаларымен тығыз байланыста жүреді. Ал жарнаманы лингвистикалық тұрғыдан зерт-

теу оның мәтінімен қарастырылады. Лингвистикалық көрінісі оның маңызды құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады. Тілдің барлық деңгейлерінің бірлігі назар аударуға және есте сақтауға мүмкіндік беретін мәтін құруға қатысады. Жарнама мәтіні және оның негізгі мақсаттары бір-біріне сәйкес келуі керек. Және келесі қағидаттарға сүйенуі керек: қысқалығы, нақтылығы мен дәлдігі, жарқын бейнелер жасау, қисындылық, сенімділік, негізделген дәлелдер, қарапайымдылық пен анықтық, экспрессивтілік. Бұл айтылған қағидаттар орындалса жарнама мәтіні жақсы болып жасалады. Зерттеу барысында тіл және техникалық мамандар арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнама бойынша оң жауап көбірек болғандығы айқындалды. Алайда жарнама мәтініне қойылатын талаптардың кейбіреуі орындалмай жатқандығы да анықталды. Сондықтан әлі де зерттеуді қажет етеді. Сонда ғана қазіргі жарнама мәтіндерімен мәселе туындамайды деген ойдамыз.

### Әдебиеттер

- Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 288 с.
- Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Арэнс; общ. ред. О.А. Феофанова; предисл. к рус. изд. М.А. Назарушкина. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
- Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртэне, 2000. – 308 с.
- Гальперин И. Р. Грамматические категории текста / И.Р. Гальперин. – ИАН СЛЯ. – 1977. № 6. – 208 с.
- Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 354 с.
- Кохтев Н. Н. Динамический синтаксис в рекламе / Н.Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 5. – 67 с.
- Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. – М., 2010.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: URSS, 2015. – 293 с.
- Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России: учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
- Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. R. Marchand. – Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1985. – 448 p.

### References

- Bernadskaya YU.S. (2012). Tekst v reklame: ucheb. psobiyedlya stud. vyssh. ucheb. zaved. YU.S. Bernadskaya. M. 288 pp. (In Russian).
- Bove K.L. (1995). Sovremennayareklama (per. s angl.) K.L. Bove, U.F. Arens; obshch. red. O.A. Feofanova; predisl. krus. izd. M.A. Nazarushkina. Tol'yatti: Dovgan'. 661 pp. (In Russian).
- Galperin I. R. (1977). Grammaticheskyyekategoriiteksta. I.R. Galperin. IAN SLYA. № 6. 208 pp. (In Russian).
- Koltysheva Ye.YU. (2010). Manipulyativnoyevozdeystviye v sovremennomreklamnomtekste: namaterialeangloyazychnykhglyantsevykhzhurnalovdlyazhenshchin. M. (In Russian).
- Kokhtev N. N. (1991). Dinamicheskysintaksis v reklame. N.N. Kokhtev. Russkaya rech. № 5. 67pp. (In Russian).
- Ksenzenko O.A. (2003). Pragmaticheskiiyeosobnostireklamnykhstekstov. O.A. Ksenzenko. YAzyk SMI kakobyektmezhdistiplinarnogoissledovaniya: ucheb. posobiye. M. Izd-vo MGU. 354 pp. (In Russian).
- Marchand R. (1985). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. R. Marchand. – Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press. 448 pp. (In English).
- MedvedevaYe.V. (2015). Reklamnayakommunikatsiya. Ye.V. Medvedeva. M. URSS. 293 pp. (In Russian).
- Feofanov O.A. (2004) Reklama: Novyye tekhnologii v Rossii: ucheb. Posobiye dlya podgotovki professionalov v sfere reklamy. O.A. Feofanov. SPb. Piter. – 384 pp. (In Russian).
- Van DeykT.A.Yazyk. (2000). Poznaniye. Kommunikatsiya. T.A. Van Deyk. Blagoveshchensk: BGK im. I.A. Boduen de Kurtene. 308 pp. (In Russian).