

**ЎЗБЕКСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖОҚАРЫ ҲӘМ ОРТА
АРНАЎЛЫ БИЛИМ БЕРИЎ МИНИСТРЛИГИ**

**БЕРДАҚ АТЫНДАҒЫ ҚАРАҚАЛПАҚ МӘМЛЕКЕТЛИК
УНИВЕРСИТЕТИ**

Қол жазба ҳуқықында

ҚУДАЙБЕРГЕНОВ МУРАТ АЛЕУАТДИНОВИЧ

**Ғалаба хабар қуралларында рекламалық
терминлер**

(этимологиясы, мәніси хәм қолланылыў шеберлиги)

5А 320106 Журналистика (ғалаба хабар қуралларында реклама)
кәнигелиги бойынша магистрлик дәрежесин алыў ушын усынылған

ДИССЕРТАЦИЯ ЖУМЫСЫ

Илимий басшы: Оразымбетова З. Қ.
Бердақ атындағы Қарақалпақ
мәмлекетлик университети журналистика
кафедрасының оқытыўшысы,
филология илимлериниң кандидаты

Нөкис - 2009-жыл

ЎЗБЕКСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖОҚАРЫ ҲӘМ ОРТА
АРНАЎЛЫ БИЛИМ БЕРИЎ МИНИСТРЛИГИ

БЕРДАҚ АТЫНДАҒЫ ҚАРАҚАЛПАҚ МӘМЛЕКЕТЛИК
УНИВЕРСИТЕТИ

Қудайбергенов Мурат

Мәмлекетлик аттестация комиссиясының

қарары:

**Ғалаба хабар қуралларында рекламалық
терминлер**

(этимологиясы, мәніси ҳәм қолланылыў шеберлиги)

темасындағы

МАГИСТРИЛИК ДИССЕРТАЦИЯ ЖУМЫСЫНА

« ___ » баҳасы қойылсын.

МАК баслығы: _____

МАК ағзалары: _____

М А З М У Н Ы

Кирисиў.....

I БАП Реклама оның тийкарғы ўазыйпалары хәм хызметлери

I.1. Рекламалардың түрлери, көриниси хәм жанрлары

II БАП Баспасөздеги қолланыўшы рекламалық терминлердиң түрлери, этимологиясы, мәниси хәм олардың хызметлери

II.1. Рекламалық терминлер хәм олардың түрлери

II.2. Реклама текстлеринде тил хәм стильдиң орны хәм әҳмийети

II.3. Рекламаларда терминлерден пайдаланыў талаплары

III БАП Баспасөз, радио-телерекламалардың улыўмалық хәм өзгешелик тәреплери

Жуўмақ.....

Пайдаланылған әдебиятлардың дизими.....

КИРИСИЎ

Ўзбекистан өз ғарезсизлигин қолға киргизгеннен кейин мамлекет турмысында бир қатар өзгерислер жүз берди. Бундай өзгерислер жәмийетлик турмыстың барлық тараўларында болғаны сыяқлы ғалаба хабар қуралларында да (ҒХҚ) басқышпа-басқыш әмелге асырыла баслады. Баспасөз, радио ҳәм телевидение материаллары ҳәм форма ҳәм мазмун жағынан сезилерли дәрежеде өзгерди ҳәм жаңаланды. ҒХҚ ның функциясында, сондай-ақ, дарамат дереклерин өзлестириўде де базар экономикасының нызам-қағыйдаларына әмел қылыў күн сайын үстинликке ийе болмақта. Сол жағынан ХХІ әсир журналистикасы ҒХҚ ларында рекламаға болған дыққат-итибар хәр қашанғыдан да күшлирек болары сөзсиз. Себеби, реклама базар экономикасы жағдайларында ғалаба хабар қураллары дараматын қәлиплестириўши ҳәм жолға қойыўшы әҳмийетли қурал есапланады.

Реклама, әлбетте, базар экономикасының әҳмийетли бир бөлими болғанлықтан мамлекетимизде жаңаша экономикалық қарым-қатнаслардың раўажланыўы реклама тараўының заман, дәўир менен теңбе-тең раўажланыўын талап етеди. Егер ғалаба хабар қураллары реклама бериў барысында бәсикелес болыўды қәлесе (олар қәлесин, қәлемесин, буған қарамастан) бул дәўирде хәмийше изленисте болыўлары, рекламаның хәр түрли ҳәм көриниси жағынан ҳәм мазмун жағынан тартымлы болыўға ерисиўлери керек. Реклама ҒХҚ ның қайсы түри арқалы жәрияланыўына қарамастан оның тексти, тил ҳәм стиль жағынан пухта ҳәм де тартымлы болыўы рекламаның нәтийжели болыўын тәмийинлейди. Соған бола бүгинги күнде

(сондай-ақ, хәмме ўақытта да) рекламаның тексти ол қайсы аудиторияға қаратылғанлығына бола, тил қураллары хәм стильлерине тийкарланып, мақсетке муўапық тәризде таярлаў ең актуаль мәселе болып есапланады.

Илимий техникалық прогресс те рекламаның раўажланыўына үлкен тәсир көрсетпекте. Тарийхқа нәзер аўдарсақ, ең дәслеп рекламалар көшелерде дағазалар сыпатында берип барылған болса, баспасөздің жүзеге келиўи менен ол, қолдан қолға өтип барды, оның тарқатылыў көлеми де әдеўир кеңейди. Жыллар өтип, радионың пайда болыўи менен рекламаның даўыс хәм музыка арқалы толқынларда берилиўине тийкар жаратылды. Бул адамлар ушын да хәм реклама бериўши ушын да, қарыйдар ушын да қызыўшылық пенен тәсиршеңликти күшейтти.

Телевидениениң ойлап табылыўи болса, реклама бериўшилер ушын үлкен жаңалық болды. Исбилерменлер өз өними, товары ҳаққында тек жазба яки аўызша мағлыўмат берип ғана қоймастан, өзлериниң товарын аудиторияға көрсетип, оның сапасы хәм саны ҳаққында мағлыўматлар беретуғын болды. Және де ғалаба хабар қураллары менен рекламаның раўажланыўи дүньяда реклама агентликлериниң жүзеге келиўине тийкар болды. Соған бола, ғалаба хабар қуралларында рекламалардың хызмети нызамлы түрде сертификатланып хәм рецензияланатуғын болды.

Жер жүзилик интернет тармағының жүзеге келиўи рекламаның ең бийик шоққыға шығыўына себепши болды. Тармаққа өз өнимин берген исбилерменниң өними тек мәмлекет бойлап емес, ал, дүнья жүзи халықларына реклама етилди. Сонлықтан да, енди оның баянланыў күшине, тилине хәм стилине үлкен итибар қаратылатуғын

болды.

Реклама текстинде оны жеткерийдеги тийкарғы ўазыйпасы менен бирге өз нызамларына муўапық сөз бенен сөздиң арасындағы байланысты ықшамлап бериўде көзге тутылады. Буның ушын жетик билим, мол турмыслық тәжирийбе талап етиледи. Бундай талаплар рекламаларға болған дыққат-итибарды күшейтип, арттырып отырды. Усылардың тәсири менен журналистика жанрлары ишинде ғәрезсизликтен кейинги жыллары реклама да өз орнына ийе болды. Ески кеңес дүзими дәўиринде Өзбекстан ҒХҚ лары реклама ҳаққында ҳеш қандай түсиникке ийе емес едик. ХХ әсирдиң 90-жылларына келип жәмийетимиздиң раўажланыўы реклама илиминиң тез пәт пенен турмысымызға кирип келиўине себепши болды. Бирақ хәр қандай истиң басланыўында бир қатар қәте кемшиликлердиң болатуғыны киби, бизде де реклама етилип атырған өнимлердиң ямаса хызметлердиң жалғаннан агитация қылыныўы, көз-көреки алдаў сыяқлы кери ҳалатлар ушырай баслады. Буның нәтийжеси реклама қағыйдаларының бузылыў жағдайлары жүз бере баслады. Сонлықтан да республикамызда «Реклама ҳаққындағы Нызам»ға зәрүрлик сезилди. Нәтийжеде бул нызам қабыл етилди. Бунда реклама компанияларының хызметлери, ис-хәрекетлери мәмлекетлик шөлкемлер, суд, прократура, салық комитети тәрәпинен қадағалап барылыўы әмелге асырылды. ҒХҚларымызда хәзирги пайытта реклама өз алдына жанр сыпатында қәлиплесип бармақта. Жәмийетшилигимиз реклама себепли көп нәрселерди билип алады. Реклама адамларға усынылып атырған товарлардың өзгешеликлерин, сапаларын тереңирек билиўге имканият жаратып береди. Социаллық турмыста рекламалар хәрекетлендириўши күш болып есапланады. Егер рекламалар туўры жолға қойылса, ол тек ғана жеке фирма яки

исбилерменлердің емес, бәлкі әпийәйы халықтың да экономикалық, социаллық хәм мәдени жасаў дәрежесин жақсылайды. Рекламалар ҒХҚ лары табысларының тийкарғы бөлегин қурайды. Сол себепли мәмлекетлик шөлкемлер тәрәпинен шығарылатуғын газеталарға салыстырғанда мәмлекетлик емес шөлкемлер тәрәпинен шығарылатуғын газеталар хәр түрли көринистеги рекламаларға көп орын ажыратады. Дүньяның ең раўажланған мәмлекетлериниң бири болған АҚШ ғалаба хабар қураллары хәм ондағы заманға сай болған рекламалардың тутқан орны хаққында халық-аралық журналистлер аўқамының ағзасы, филология илимлериниң кандидаты Қуўандық Шамақай улы Алтын Орда газетасының 2001-жылы 24-август санында *«Мен көрген Америка»* атлы мақаласын жәриялап, онда былай деп жазады: *«Газеталарды мәмлекет тәрәпинен қаржыландырыў қәте. Редакциялар өзлери хұкиметлик дотациядан бас тартыўы керек. Хұкимет органлары менен искерлик байланыста болыўды ҳеш ким бийкарға шығармайды. Мысалы; олардың рәсмий шешимлерин, нызам жобаларын, аукцион, тендер, хабарландырыўларын жәриялап, сол рекламалық хызметлери ушын хәкиметтен ақша алып отырса, оның ҳеш қандай айыбы жоқ. Ал, өзи хәрекет жасамай хұкиметтиң қолына қарап отырыў деген газетаның келешеге қараңғы деген сөз. Соның менен қатар бизде университетлер, жоқарғы оқыў орынлары да өз гәрәзсизлигин сақлаўда. Өз бетинше күн көриўди америкалылар мақтаныш санайды»*. Америка университетиниң профессоры, атақлы журналист Лэйрд Андерсон *«АҚШ ғхқларының негизги мақсети не деген мәселеге тоқталып, оны бес бағдар бойынша атап көрсетеди: 1. халықты информация менен тәмийнлеў. 2. анализ жасаў. 3. кеўил көтериў. 4. философиялық пикир жүритиў. 5. экономикалық миссия*

яғный реклама арқалы халыққа хызмет көрсетіуі».

Профессор Лэйрдтың айтыуынша, АҚШ ҒХҚ ларының улыўма табысларының 40 пайызын рекламалар курайды. Соның менен қатарда олар журналистикалық хызметти бизнес деп атайды. Ал, баспа сөз, информация дегенимиз товар. *«Тың жаңалықлар менен информацияларды тез таба алатуғын адамлар ғана нағыз жетик журналист бола алады»* - дейди Андерсон айрықша атап көрсетип. Сонлықтан да Америка журналистикасын оқытыудың баслы мақсети студентлердиң информация қабыллау қабийлетин арттыруу болып есапланады. Журналистлик хызмет - жәмийетлик турмыс пенен қарым-қатнас, байланыс мектеби. Олардың пикиринше, газеталар хукиметлик дотациядан бас тартып, өзин-өзи тәмийнлеу нәтийжесинде жумыс алып барса, газеталардың сапасы жоқары болатуғыны сөзсиз. Себеби, жеке газеталар бир-бири менен бәсекиге түскен халда кең жәмийетшиликти информация менен тәмийинлеу тәрeпинен де, хәр қыйлы көринистеги рекламалар жәриялау тәрeпинен де жақсы нәтийжелерге ериседи. ҒХҚ ларда рекламаларды таярлау хәм тарқатыу барысында рекламаның халық психологиясына тәсир етиу дәрежесине де айрықша дыққат қаратыу керек. Себеби, инсаният сана-сезими эпиуайы нәрселер (көринис, сүүрет яки характер) себепли бирден хәм тез-тез өзгерип турады. Реклама психологиясы ғалабалық психологияның бир бөлеги есапланып инсанның пайдаланыушылық хәрекетин себеплерин сүүретлейди, инсан рууҳыятына реклама тәсири қубылысларын хәм оған тәсир етиудин оптималь жолларын үйренеди. Инсан рууҳыяты сондай дүзилген, ол бирден хәм толық рәуиште өзгермейди. Инсанда қандайда бир социаллық тәсирлер сақланып қалады хәм оның

санасына узақ мүддет даўамында тәсир қылады. Бирақ, улыўма рәўиште инсан көз-қараслары тез өзгериўи мүмкин. Егерде рекламалар таярлаў барысында реклама психологиясының кең аудиторияға тәсир етиў дәрежеси есапқа алынбаған тәризде берилсе, онда, ол рекламалар инсанлар санасына кери тәсир етиўи мүмкин. Әсиресе, экономикалық хәм социаллық қубылыслар алып барылып атырған жәмийетте.

Магистрлик диссертация жұмысымыздың методологиялық тийкарлары. Реклама өзиниң ҳәр қыйлы көринислери менен дерлик турмысымыздың бир бөлеги болып есапланып баратырғанлықтан, оны тез үйренип шығыў зәрүрлиги келип шықпақта. Сонлықтан оны үйрениў хәм изертлеўге болған қызығыўшылық та артып бармақта. Нәтийжеде реклама ҳаққында, оның мазмуны, көриниси, мақсети, тили, услубына арналған айрым мийнетлерди ушыратыў мүмкин¹. Мәселен, бундай мийнетлер, әсиресе, орыс журналистикасында көплеп ушырасады. Олардан бизиң жұмысымызға қатнасы бар И.А.Тольман хәм Н.С. Кобробабенконың *«Теория и практика рекламы в России»* (М., 1996), Д.Розентальдың *«Язык рекламных текстов»* (М., 1981.) мийнетлерин, өзбек журналистикасында З.Тоҳировтың *«ОАВ рекламаларининг тили ва услубияти назарияси ва амалиёти»* (Т.,2006.), М.Холиқова хәм де И.Тошалиевтың *«Язык газеты»* (Т.,2005.) мийнетлерин атап өтсек болады. Бул мийнетлер өз гезегинде бизге жұмысымызды жазыўда методологиялық тийкар хызметин атқарады.

¹ Қаран: *Лугат (журналистика, реклама, паблик релейишз) магълтумотнома.* 1700 атама. –Т.: Зар қалам. 199-209-б.

Қарақалпақ тилинде болса ҒХҚ тили хәм стили¹ бойынша реклама тили хәм стили² бойынша айрым санаўлы мийнетлер ғана болмаса, олардың саны оншама көп емес.

Магистрлик диссертация жұмысымыздың актуаллығы соннан ибарат, рекламалар қайсы тилде жәрияланса, әлбетте, сол тилдің бай сөзлик қорынан, сол тараўға тийисли терминлерден кең пайдаланылады. Ал, оларды қолланыўдағы шеберлик, нәтийжелилик, тәсиршеңлик, ямаса жол қойылған қәте-кемшиликлер оқыўшылар хәм де қарыйдалар тәрәпинен баҳаланады. Рекламаның қунлы болыўы, ол сөз етип атырған өнимге ямаса товарға тиккелей тәсир етеди. Сонлықтан да рекламаны мүмкиншилиги болғанынша анық, қысқа хәм түсиникли етип жазыўға хәрекет етиледи. Бирақ, хәмме ўақытта да күтилген нәтийжеге ересе берилмейди. Бизиң диссертациялық жұмысымызда усыған байланыслы мәселелер биринши рет системалы түрде үйрениледи хәм анализ етиледи.

Жұмысымыздың ўазыйпасы хәм мақсети. Ғалаба хабар қуралларында, әсиресе, баспасөзде орын алып атырған рекламалар, олардың қарақалпақ тилинің сөзлик байлығынан пайдаланыў шебериги, рекламалық дағазалар хәм рекламалық характердеги публицистикалық материаллардың бир-биринен өзгешелиги, оларда қолланылып жүрген рекламалақ терминлер бойынша илимий тийкарда изертлеў жүргизиў бизиң жұмысымыздың тийкарғы мақсети хәм ўазыйпаса болып есапланады.

Бизиң тийкарғы изертлеў объектимиз республикалық «Еркин Қарақалпақстан» хәм «Қарақалпақстан жаслары» газеталары,

¹ Оразымбетова З.Қ. *Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилинің қалиплесиўи*. Канд.дисс. Н.,2006.

² Раметуллаева Д. *Газета рекламаларының стиллик өзгешеликтери*. Магистрлик диссертация. Н., 2008.; Раметуллаева Д. *Социаллық рекламалардың өзгешеликтери*. Международная научно-практическая конференция СамГУ. 27-февраль, 2007-ж.; Раметуллаева Д. *Реклама в нынешней гезате*. «Вести Карақалпақстана» газетасы 23-июнь 2008-жыл., Бердамбетова М. «Қарақалпақ университети». 2008 ж.

Қарақалпақстан телерадиокомпаниясы арқалы эфирге узатылған рекламалық материаллар.

Магистрлик диссертация жұмысымыз құрылысы бойынша тийкарынан кирисиў, 3 (үш) бап, жуўмақ ҳәм пайдаланылған әдебиятлар дизиминен ибарат болып, оның улыўма көлеми __ бетти қурайды.

I БАП

Реклама оның тийкарғы ўазыйпалары хэм хызметлери

Реклама ҳаққында, оның хызметлери ҳаққында сөз етпестен алдын реклама сөзиниң мәнисин түсинип алайық. «**Реклама**» латын тилинен алынған сөз болып (*reclamare*), бизиңше «**даўыслап шақырыў**» дегенди билдиреди. Илимий мийнетлерге нэзер аўдарып қарасақ, рекламаға түрлише алымлардың, түрлише анықлама хэм пикир билдиргенин көремиз. Мәселен «Словарь иностранных слов» китабында рекламаға төмендегише анықлама береди. «*Товар ҳаққындағы, ҳәр қыйлы хызмет түрлери ҳаққындағы, товар хэм өнимлерге, хызмет түрлерине болған талапты күшейтиў бойынша жэрияланған хабар*». Россия илимпазлары И.А.Тольман хэм Н.С.Кобробабенко өз пикирлерин былайынша тэрийиплейди: «*Реклама-бул коммерциялық идея, өним хэм хызметлердиң ҳәр түрли формалары ҳаққында керекли усыныс хэм хабарларды жеткерип бериў қуралы болып есапланады*»¹.

Алымларының реклама бойынша жазылған мийнетлеринде рекламаға берилген анықламалар, түсиниклер жүдә көп хэм олар ҳәр түрли². Олардың айрымларына тоқталып өтиўди мақсетке муўапық деп билемиз:

Реклама – ислеп шығарыў, транспорт, саўда, қаржы, кредит яки болмаса басқа тараўларға тийисли болған кэрхана усыныс етип атырған өним, товар ямаса хызмет пенен қарыйдарды таныстырыў. Бул баспасөзде, радио ва телевидениеде, плакатлар хэм т.б. лардағы

¹ Тольман И.А., Кобробабенко Н.С. *Теория и практика рекламы в России*. М., 1996

² Қараң: *Лугат (журналистика, реклама, паблик релейишнз) магльдумотнома*. 1700 атама. –Т.: Зар қалам. 199-209-б.

дағаза көринисинде әмелге асырылады. Реклама өнім, товар хәм хызметлерден пайдаланыўдың усыллары, өзине тән өзгешеликleri, олардың сыпаты, сатылыў жайы хәм т.б. лар менен қолланыўшыны (пайдаланыўшыны) таныстырады;

Реклама - товарлар хәм хызметлер түрлериниң, оларға талапты жүзеге келтириў мақсетинде қолланыў менен байланыслы болған мағлыўмат;

Реклама - әдебий дәретпе ямаса көркем өнер дәретпеси сыяқлы басқаларға ғалаба жеткерилиўи ямаса усыныс етилиўи;

Реклама - ненидур ямаса кимдидур кең халық массасына белгили қылыў ушын олар ҳақында адамларға түрли усыллар жәрдеминде хабар жеткизиў;

Реклама - товарлардың қолланылыў қәсийетleri хәм түрли хызметleriniң абзаллықлары ҳақында оларды сатыў хәм де оларға күшли талапты жүзеге келтириў мақсетинде жәрияланған хабар хәм де реклама - экономикалық, мәдений, сиясий турмыстағы итибарға ылайық хәдийселер ҳақындағы, оларда адамлардың белсене қатнасыўын тәмийинлеў мақсетине бағдарланған хабар болып есапланады.

Реклама бойынша тийкарғы хўжжет болған «Өзбекстан республикасының реклама ҳақындағы Нызамы»нда: *«Реклама-бул тиккелей дәрамат алыў мақсетинде юридикалық яки физикалық шахслар, өнім, товар белгиси, хызмет көрсетиў белгиси хәм технологиялар ҳақында ҳәр қандай түрде ҳәр қандай қураллар жәрдеминде нызам хўжжетлерине муўапық тарқатылатуғын*

арнаўлы информация.»¹-деп көрсетиледи.

Д.Розенталь өз мийнетинде болса рекламаға төмендегише тәрийип береді: *«Реклама түрли қураллар жәрдемінде белгили реклама бериўшилердиң өним ҳаққындағы идея ҳәм де хызметлериниң әдетте төленген ҳәм исендириў ҳәркетиндеги информация дереги»².*

Шынында да, ғалаба хабар қуралларында тарқатылатуғын рекламалар нызамлы түрде муўапықластырылады, хызметлер лицензияланып товар ҳәм өнимлер сертификатланады.

Биз жоқарыда рекламаларды үйрениў, изертлеў бойынша бир қатар жумыслардың алып барылғанлығы ҳаққында айтып өткен едик. Олар рекламаның әҳмийети, мазмуны ҳәм нәтийжелилиги мәселелерине бағышланған. Рекламаның объективлиги ҳәм анықланғанлығы, реклама қылынып атырған объект дурыс сәўлелендирилгенлиги, олардың пайдасы ушын келтирилген дәлиллердиң исенимлилиги, рекламада зәрүр хабардың бар екенлиги, анық мәнзилге (аудиторияға) бағдарланғанлығы, мине, усындай белгилер болып есапланады.

Хош, реклама тили ҳәм стили (услугияты) дегенниң өзине не? Реклама тили ҳәм стилин еки көз-қарастан - илимий ҳәм әмелий тәреплери менен белгилеў мүмкин. Бунда рекламаларда тил қуралларынан пайдаланыў нызамлылықлары, текст өзи қаратылған объектке жоқары дәрежеде нәтийжели тәсир көрсетиўи ушын оннан ақылана пайдаланыў нәзерде тутылады. Оның ўазыйпасы болып, рекламада тексттиң рәңбә-рең қуралларының қолланылыўын, хәр

¹ Өзбекстан республикасының «Реклама ҳаққында» ғы Нызамы. «Халқ сўзи» газетасы 1999 й. 6 январь.

² Розенталь Д. *Язык рекламных текстов*. М., 1981.

түрли анализлерди таңлап алыў хәм баҳалаў болып есапланады. Бирақ, булар тилдиң фонетикасы, лексикологиясы, фразеологиясы, морфологиясы хәм де синтаксиси¹ имканиятлары дәрежесинде рекламаны қабыл қылыўшыларға сезилерли тәсир көрсетеди.

Хәр бир түрдеги реклама белгили қағыйдаға ийе, яғный, текстлик, стильлик хәм де композициялық (қурылмалы) көп басқышлы қағыйдаларға ылайық дүзиледи. Әдебий қағыйда кең тарқалған болып, ол лексикалық, морфологиялық, синтаксислик қағыйдалар менен шекленген, әмелий қағыйдасы менен қолланылыў үлгилери болса, ең кең тарқалған белгилеринен болып есапланады.

Стильлик (услуглык) қағыйдасы - функциональ стильлер (услуглар) хәм суўретлеў қураллары системасының рекламадағы көриниси болып, олардың қолланылыў дәрежеси де белгили қағыйдаларға сүйенеди. Булар тексттиң стильлик сезимталлығын, тәсиршеңлигин хәм бир пүтинлигин, оның анықлығын хәм байлығын тәмийинлейди хәм де рекламаны қабыл қылыўшыға күшли тәсир өткизиў хәм де хабарды нәтийжели жеткизиў мақсетинде хызмет қылады. Рекламаның композициялық қағыйдасы - тәсиршең сүүретлеў мақсетине байланыслы тәризде қәлиплесиў ушын логикалық қурылмаларды системалылық пенен пайдаланыў болып есапланады.

Жоқарыдағы айтылған пикирлерден келип шығып, сол нәрсе анық болады, ғалаба хабар қуралларында реклама текстин дүзиўде бир қатар мәселелерди есапқа алыў талап етиледи екен, соның

¹ Қаранг: Шоабдурахмонов Ш., Асхарова М., Ҳожиев А., Расулов И., Дониёров Х. *Ҳозирги ўзбек адабий тили*. - Т.: Ўқитувчи.-1980.

ишинде, хәзирги қарақалпақ әдебий тилиниң бай мүмкиншиликлеринен орынлы пайдаланыўды да. Сонда ғана рекламалар текстиниң нәтийжели композициялық дүзилисине, рекламаны қабыл қылыўшының ишки руўхыятына тәсир өткизе алыў имканияты хәм де реклама текстин ақылға сай дүзиў өзгешеликлерине ийе болады. Соны айрықша атап өтиў керек, қәдембе-қәдем тез пәт пенен раўажланыў болып атырған бизиң хәзирги дәўиримизде, улыўма ХХІ әсир журналистикасында рекламалардың текстлери айрықша итибар хәм дыққат пенен оқылады. Ал, рекламаның текстин оқыў болса, оның темасынан басланады. Соған бола ол үлкен семантикалық хәм де эмоциональлық бояўларға ийе болыўды талап етиледі.

I.1. Рекламалардың түрлери, көриниси хәм жанрлары

Хәр түрли тийкарға әмел қылынғанлығы себепли рекламалардың анықламалары да хәр түрли. Бизиң жумысымызда рекламалардың тили хәм стили, онда қолланылыўшы терминлерге бағышланғанлықтан хәм онда қолланылатуғын тил өзгешеликлерин есапқа алған ҳалда түсиндириўди мақсетке муўапық деп ойлаймыз. Сөзлерден пайдаланатуғын рекламалардың көринислери түрлише. Оларды төмендеги түрлерге ажыратыў мүмкин: көзге тасланатуғын (көринетуғын), еситилетуғын (аудиторияға қаратылған), көрип-еситилетуғын (аудио - көрилетуғын).

Биринши топарды баспасөзде берилетуғын, реңли-сүүретли,

безелген, фото-көринис рекламалар қурайды.

Екинши топардағылар радиореклама, аўызеки хабарлардан ибарат. Телереклама, кинореклама, дәлиллер жыйындысын сәўлелендириў хам қалған басқалары үшінши топарға жатады. Булар аўызеки текстке бир қанша жақынырақ формада болады.

Баспасөз рекламасы. Булар төмендеги түрлерди өз ишине алады: *плакатлар, афишалар, проспектлер, катологлар, альбомлар, киритпелер, буклетлер, еслетпелер қағаз-реklamалар, товар яриклері, этикеткалар, бақа көрсеткишлері* хәм тағы басқалар. Булардың ишинде газета-журнал рекламалары үлкен орынды ийелейди, олар төмендегише жанрларда болады.

Плакат-реклама. Бул оқыўшының итибарын белгили бир товар, өним ямаса хызмет түрлері, тамаша хәм тағы басқаларға қаратады ямаса тартады.

Булар әдетте, сүүретли-көринис формасында болады хәм текст пенен бирге бир пүтинликти тәмийинлейди. Плакатлар, әдетте, көшедеги арнаўлы орынларға илдирилип қойылады ямаса белгили бир объектке клейлеп жабыстырылған болады. Буннан тысқары мекемелерге, жол шетиндеги арнаўлы тахташаларға, адамлардың көзине жақсы көринетуғын түринде жайластырылады, олар хәтте узақ аралықтан да көзге жақсы тасланады, айрым жерлерде түнде жақтыландырылып турылады. Текст хәм қысқа хәм мазмунлы, ядта тез хәм аңсат сақланатуғын көринис пенен логикалық жақтан өз-ара байланыслы болыўды талап етиледі.

Афиша (*француз тилинен алынған*)- өзгешелигине бола плакат-

рекламаға бир қанша жақын. Бирақ белгили бир спектакль, концерт, лекция хәм тағы басқа ўақыя хәм жаңалықларға байланыслы хабарлардан ибарат болады.

Каталог (*грек тилинен алынған, дизим мәнисин бередиди*) затлардың хәм товарлардың системалы дизимлеринен ибарат болады. Сондай-ақ, товарлар, хызметлар ҳаққында толық хәм избе-из системалы хабар хәм олардың мақсетке муўапықлығы туўралы анық мағлыўматлер бередиди. Бундай рекламалар товар, хызметлер ҳаққында тек мағлыўмат берип қоймастан, соның менен бирге оларды қай жерден, қандай шәртлер менен, қандай усыллар менен сатып алыў хәм пайдаланыў ҳаққында да кең мағлыўматлер жеткизедиди.

Проспектлер (жойбарлар) (*латын тилинен алынған, болып негизгинде үш мәниге ийе, бириншиси, көринис, объект мәнисинде, еквиншиси қайсыдур нәрсе ямаса жұмыстың толық жобасы, үшіншиден, рекламалық мәнисиди*) каталогқа жақын болып, товарлар сыпатламасынан ибарат кишкенерек брошюра формасында болады хәм олардың хәр биринде бирдей түрдеги товар хәм хызметлер ҳаққында анық мағлыўмат келтириледи.

Еслетпелер китапша формасында болып, олар да әҳмийети жағынан айрықша орында турады. Онда реклама қылынып атырған объект ҳаққында қысқаша мағлыўмат хәм оннан қандай пайдаланыў ҳаққында мәсләхәтлар жайластырылған болады.

Альбом - баспа өними есапланып, сүүрет, сызылмалар, фотоматериалларға ийе болады хәм де оларға қысқаша түсиндириў текстлери қосылған болады.

.....

Буклет те - баспа өними есапланады. Онда мазмун тек бир қағазға жайластырылады, онда қағаз сондай етип бүкленеди, оны кеспей ямаса қырықпастан арқайын оқыў хәм көриў мүмкин болады.

Киритпе - кишкене қағазша формасында болып, реклама текстинен ибарат хәм көлеми жағынан киши, соған бола газета, китап хәм саўда объекти ишине қосымша сыпатында киритиледи. Бундай киритпелер көбинесе байрам қутлықлаўы, искусство, саўда, турмыслық хызмет көрсетиў кәрханалары, тамаша, кеўил ашар шөлкемлер ҳаққында мағлыўматлер берип, оларды реклама қылады.

Реклама-қағазлар - сўўретли көринис хәм де тексттен қурылған болады. Саўда рекламасынан ярлик, этикетка хәм баҳалар көрсеткишлеринен пайдаланылады.

Ярлик - онша үлкен болмайды, онда товардың аты, муғдары, салмағы, баҳасы көрсетиледи, кәрхана ямаса фирма аты бериледи, сондай-ақ, товар мөри ямаса белгиси көрсетилген болады.

Этикетка (*француз тилинен алыған*) - көбинесе сўўретлер менен безетиледи ямаса фотографияға ийе болады. Оларда товар сўўретленеди хәм текст болады. Этикетка, улыўма алғанде, товарлардың рекламалы ораўы, албетте, товарды танытыўдың усылларынан бири болып табылады, бунда сўўретлердиң, эмблема, жазыў, реңлердиң уйғынлығы хәм тағы басқа да бирликлердиң бирлиги тийкарында ерисиледи.

Баҳалар көрсеткиши – ол баҳа ҳаққындағы мағлыўматлер болып, товардың қунын, баҳасын көрсетеди.

ҒХҚ ишинде газета-журнал рекламаларының өзине тән

өзгешеликтери бар екенлигин айрықша атап өтиў орынлы, себеби олардың жанрлары хәр қыйлы. Баспасөз рекламасы жоқары оперативликке ийе. Буннан тысқары ҒХҚ басқа түрлердеги рекламаларға қарағанда экономикалық жақтан бир қанша тежемли хәм де олардан реклама бериўшилер кең көлемде пайдаланыўлары мүмкин. Бул өз гезегинде оқыўшылардың үлкен аудиториясына ийе болыў деген сөз. Рекламалар ишинде ең дәстүрий хәм ең көп қолланылатуғын усыл-бул **дағаза түриндеги рекламалар** болып есапланады. Оларда актуаль-оператив хабар бериледи, берилгенде де реклама қылынатуғын объекттен туўрыдан туўры бериледи. Нәтийжеде белгили бир пикир қәлиплестириледи хәм де таза товар ямаса хызмет түрине талап пайда болады. Товар сатып алыў, хызметлерден пайдаланыў, сондай-ақ, туўрыдан-туўры қарыйдарға қатнас жасап, товарды сатыў ямаса жеткизип бериў хошаметленеди.

Журналистика бөлими «Ғалаба хабар қуралларында реклама» қәнигелигиниң магистратура басқышын питкерген Д.Раметуллаева өзиниң магистрлик диссертациясында: *«Баспасөз рекламасы күнделикли баспасөзде жәрияланған хәр қыйлы рекламалық материалларды өз ишине алады. Оларды биз, салыстырмалы түрде төмендегише еки тийқарғы топарға ажыраттық:*

1) рекламалық дағазалар;

2) рекламалық характердеги публицистикалық материаллар (булар хәр қыйлы мақалалар, репортажлар, шолыў материаллары, олар гейде туўра, гейде астарлы мазмундағы рекламалық материаллар болыўы мүмкин)¹» деп көрсетеди. Биз де, оның

¹ Раметуллаева Д. *Газета рекламаларының стильлик өзгешеликтери*. Магистр. Дисс. Н., 2008. 14-бет.

пикирине қосылған халда, бүгінгі баспасөзде жәрияланып жүрген төмендегі реклама түрлерін қосымша етемиз.

Реклама-мақала басқа түрдегі рекламаларға қарағанда бунда реклама объектінің анализі терең хәм толық сүүретленгенлігі менен өзгешеленеди. Оған бир қанша кең әмелий улыўмаластырыў тән болып, буны реклама қылынып атырған объекттиң ямаса бир түрдегі объектлер топарының анық изениўи деў мүмкин хәм олар ҳаққында ашық-рәўшан хәм де ғалаба түрде гүрриң қылынады. Реклама-мақала ушын теманы таңлаў жүдә әхмийетли хәм соның менен бирге актуаль теманы таңлаў әхмийетли. Теманың актуаллығын аңлаў, басқаша етип айтқанда, актуаль теманы таңлаў автордан жаңалықты сезе алыў, илгирлик, жетекшилик, турмыс ағымын белгилеп бериўши терең түсиниўин талап етеди.

Реклама-хабар хәм **реклама-репортаж** да бир қанша әхмийетли орнына ийе реклама түрлери болып есапланады. Бирақ, бундай жанрдағы рекламалар газета хәм журналлардың бетлеринде кемнен-кем ушырасады. Хабарда реклама қылынатуғын объект ҳаққындағы фактлер туўралы мағлыўмат бериледи, фактлер анализ етиледи хәм улыўмаластырылады, жуўмақ жасалады. Репортажда рекламаны қабыл қылыўшыға реклама объекти туўралы журналисттиң дәретиўшилик лабораториясынан өткен хәм түсиник шеңбериндегі хабары жеткизиледи. Бунда әмелий кеширмелер жеткизиледи.

Реклама-репортаждың қуны сонда, онда реклама объекти ҳаққындағы автордың субъектив кеширмелери, түсиниклериндегі

нәрселер өз сәулеленіуін табады хәм рекламада бул тәсир етиуіши нәтийже береді. Автор бунда өз көзи менен көрген-билгенлери хәққында, мәселен, көрген товары хәққында хабар жеткізеді. Сол товарды сатып алыуы анық болған қарыйдарларға сырттан гүзетиуіши сыпатында емес, ал, қолланыушы сыпатында жеткізиледи. Қарыйдарлар ушын реклама қылынып атырған объектке қарай бундай жантасыу руухый жақтан әхмийетли есапланады. Реклама авторы өз көзи менен көргенлерин тек ғана сүүретлеп қоймастан, оған, яғный көргенлерине баха де береді, оның берген бахасы қарыйдар болыуы мүмкин болған субъекттиң ис-хәрекетлерин көп тәрәпинен белгилеп береді.

Реклама-интервью айрықша исенимлилик сыпатына ийе болып, басқа түрдеги рекламалардан ажыралып турады. Белгили (яғный атақлы, тәжирийбели, қәнигели, абройлы, танымалы) шахстың реклама қылынып атырған объект хәққындағы билдирген пикири товарлар ямаса хызметлерге үлкен қызығыушылық оятады. Дүкән басшысы, фирма ямаса кооператив директоры, эксперт-қәнийге яки болмаса турақлы қарыйдарлар усындай шахслар болып есапланады. Булар қатарына және де белсине қатнасыушы, қолланыушы, көргизбеге келиуіши, лоторея ойыны қатнасыушысы хәм тағы басқарларды киритиу мүмкин. Тийкарында интервью, бул, әдетте, сәўбетлесиу болып есапланады. Ол реклама қылыушы хәм интервью алыушы ортасындағы диалог көринисин береді.

Реклама жанрларынан және бир түри, **реклама-есабат** болып есапланады. Онда, әдетте, белгили-бир жағдай, хәдийсе, мәселен,

көргизбе-саўда, тәбият ышқыпазларының анжуманы, өнімлер сатыўы хәм т.б. ҳақында хабар бериледи.

Реклама-пикирде реклама қылынып атырған объект ҳақында, мысалы ушын, китап, дөретпени сахналастырыў, фильм, концерт, көргизбе хәм соған уқсас нәрселер избе-из толық анализ етиледи. Реклама-пикирде тийкарғы итибар реклама қылынып атырған объекттиң айрықша тәреплерине қаратылады. Онда, көргизбе ямаса спектакль яки болмаса фильмди, әлбетте, көриўге мәжбүрлеўши шақырықлар тасланады.

Реклама жанрының және бир айрықша түри **реклама-очерк** болып есанланады. Онда реклама етилиўши объект ҳақында образлы, публицистикалық тәризде сөз жүритиледи. Текстти дүзиўде тил қуралларынан, тил бирликлеринен, әсиресе, көп мәнили сөзлерден, бояўлардан, көркемлеў қуралларынан өнимли пайдаланылады.

Товарлар хәм хызмет түрлеринен пайдаланыў ҳақындағы қәнийге тәрепинен берилетуғын мәсләхәт формасындағы рекламалар **реклама-мәсләхәт** деб аталады хәм де бул да реклама жанры болып есапланады.

Көлеми оншама үлкен болмаған **реклама-гүрриңнен** де жанр сыпатында пайдаланыў мүмкин¹. Оның сюжети қурамалы болмайды, композициясы болса қызығарлы түрде болады. Онда сүўретленип атырған жағдай, хәдийсе, әлбетте, реклама объектине байланыслы болыўы лазым, яғный товарлар хәм хызметлерге, көргизбелерге

¹ Тоҳиров З. «*ОАВ рекламаларининг тили ва услубияти назарияси ва амалиёти*». Т., 2006.

тиккелей тийисли болыўы шәрт. Кәбинесе бундай рекламаларда текст сүүретлер менен толтырылып барады.

Улыўма алғанда, барлық көркем хәм публицистика жанларынан (хәттеки реклама-қосықлардан) реклама мақсетлеринде пайдаланыў мүмкин. Бирақ, бундай ўақытта олардың, әлбетте, реклама талапларына жуўап бериўлери, реклама бола алыўшылық қәсийетлери нәзерте тутыўы керек.



II БАП

Баспасөздеги қолланыўшы рекламалық терминлердиң түрлери, этимологиясы, мәниси хәм олардың хызметлери

II.1. Рекламалық терминлер хәм олардың түрлери ҳаққында

Базар экономикасының енгизилиўи рекламалық хызметке болған талыпты бир қанша арттырып жиберди. Бул өз гезегинде әдебий тилимиздиң сөзлик қатламының саўда-сатық ислерине, экономикаға, исбилерменликке, банк хызметине, өндириске байлыныслы атамалар, терминлер менен байыўына тийкар болды. Бүгинги күнде рекламалар саны, көлеми бойынша артып баратырғанлығы ушын да оларды мүмкиншилиги болғанынша тартымлы етип, нәзик сезимлерге тәсир ететуғын етип, керек болса қызығыўшылық оятыўға ийтермелеўши етип жазыўға умтылыўшылық сезиледи. Бундай жазыў стилин қәлиплестириў дәўир талабы да болып есапланады. Баспасөзде тематикасы бойынша түрли тараўларға тән болған рекламаларды көплек ушыратыў мүмкин. Оларда сол тараўларға тийисли болған терминлер менен сөзлер кең қолланылады. Биз жумысымыздың бул бөлиминде, мине, усындай рекламалардың тәсирли хәм нәтийжели болыўына тийкар болыўшы рекламалық терминлер мәселесине тоқталып өтпекшимиз. Реклама тараўына тийисли терминлер жөнинде пикир жүритемиз.

Терминология мәселеси бойынша илимпазлардың бир тоқтамға келиўи қыйын. Ол хәммени ойландырып киятырған мәселелердиң бири. Сонлықтан да, бул жөнинде илимпазлар арасында бирдейликти көриў қыйын. Мәселен, алым А.Абутов өзиниң илимий мийнетинде

терминкомның алдына былайынша пикир таслайды: «...экономика деген термин өзбек тилинде «иқтисад» түрінде қолланады. Бул термин негизинде араб тилинен алынған, үлкен деген сөз өзбек тилине қарақалпақ тилинен кирген. Лекин, буган өзбеклер арланбайды. Не ушын биз, экономиканы-иқтисад деп ала алмаймыз?! Егер усылай етсек, бириншиден, тил байлығымызды кеңейтемиз, екиншиден, бундай сөзлердиң илимий жақтан дурьс мәнисин беретугын терминлер менен атай баслаймыз.»¹ Бул пикир көпшилик тәрәпинен мақуланбаған болыуы итимал. Себеби, баспасөзде *экономика* сөзи еле турақлы қолланылып келмекте. Негизинде баспасөзде турақлы хәм жийи қолланылып жүрген рекламалық терминлерге этимологиясы бойынша анализ жасатуғын болсақ, олардың хәр қайсысы хәр қыйлы тиллерден келип киргенлигин көриу мүмкин. Биз оларды тематикалық өзгешеликлерине хәм турмыс тарауларына қатнасына қарай төмендегише топарларға ажыратып үйрендик:

1) Тил билимине байланыслы терминлер:

Абзац (немис тилинен келип кирген);

Аббревиатура (итальян сөзи)

Атрибут (латын);

Афоризм (грек);

Ассимиляция (латын);

Артикул (латын);

Акустика (грек);

Стиль (латын);

¹ Қарақалпақ тилинде сиясий-жәмийетлик хәм экономикалық сөзликтин зәрүрлиги жөнинде. «Тиллердин өз-ара қатнастары жағдайында хәзирги қарақалпақ терминологиясын тәртиплестириу мәселелери» бойынша илимий-әмелий конференцияның тезислери. Н.,1992. 12-бет

Идиома (*грек*);

2) Экономикаға байланыслы терминлер:

Рента (*француз*);

Аванс (*француз*);

Аренда (*поляк*);

Базис (*грек*);

Баланс (*француз*);

Акция (*латын*);

Ассоциация (*латын*);

Баланс (*француз*);

Технология (*грек*);

Банкрот (*немис*);

Волюта (*итальян*);

Виза (*латын*).

3) Әдебияттаныў илимине терминлери:

Антология (*грек*);

Контекст (*латын*);

Конфликт (*латын*);

Композиция (*латын*);

Колорит (*итальян*);

Жанр (*француз*);

Жаргон (*француз*);

Эссе (*француз*);

Комедия (*грек*);

Пародия (*грек*);

Идея (*грек*);

Юмор (*инглис*);

Эпизод (*грек*);

Эпилог (*грек*);

Парадокс (*грек*);

Поэтика (*грек*);

Патриот (*грек*);

4) Философиялық терминлер:

Анархия (*грек*);

Атеизм (*француз*);

Диалектика (*грек*);

Индивидуализм (*француз*);

Классицизм (*немис*);

Диктатура (*латын*);

Дидактика (*грек*);

Гносеология (*грек*);

Гипотеза (*грек*);

Пессимизм (*латын*).

5) Журналистикаға байланысты терминлер:

Публицистика (*латын*);

Агент (*латын*);

Агитация (*латын*);

Камера (*латын*);

Гонорар (*латын*);

Диктофон (*латын*);

Диктор (*латын*);

Тираж (*француз*);

Режиссёр (*француз*);

Рубрика (*латын*);

Пресса (*француз*);

Пропаганда (*латын*);

Интервью (*инглис*);

Сенсация (*француз*);

6) Педагогика тараўына байланыслы терминлер:

Программа (*грек*);

Проблема (*грек*);

Принцип (*латын*);

Куратор (*латын*);

Факультет (*немис*);

Метод (*грек*);

Методика (*грек*);

Мораль (*латын*);

7) Жәмийетлик-сиясий турмысқа байланыслы терминлер:

Этика (*латын*);

Позиция (*латын*);

Прогресс (*латын*);

Процесс (*латын*);

Объект (*латын*);

Демократия (*грек*);

Система (*грек*);

Реформа (*француз*);

Идеология (*грек*);

Интернационал (*латын*);

8) Илимий-техникалық терминлер:

Автомат (грек);

Дипломат (француз);

Слайд (инглис);

Компьютер (инглис);

Комфорт (инглис);

Конкуренция (латын);

Конструкция (латын);

Бундай терминлердің көпшилигинің мәнісі халыққа түсиникли болса да, айрымларын билмеуі мүмкін. Сонлықтан да олардың мәнісін билдириуі ушын терминлер сөзликлерин дүзиу талап етиледі. Бул бойынша бир қатар жұмыслар исленген. Яғный айрым тарауларға тийисли терминлер бойынша терминологиялық сөзликлер дүзилгенлигин айтып өтиуі орынлы. Мәселен, фольклорлық терминлердің сөзлиги¹, мектеп турмысына байланыслы терминлер сөзлиги², педагогика-психология терминлеринің сөзлиги³ хәм т.б.

Бүгинги баспасөзимизде жийи қолланатуғын терминлердің қатарына экономикалық терминлерди киргизиуі мүмкін. Олардан көбинесе төмендегилерди көриуі мүмкін: *Экономия, баға, өзине түсер бағасы, фонд, экономикалық раўажсланыу, миллий доход, бес жыллық, план, планластырыу, тийкаргы фонд, шәртнамалы миннетлеме, азық-ауқат программасы, фондларды жаңалау коэффиценти, өндириллик программа, ири қаржы, баланс, тәбийий экономикалық потенциал, экономикалық потенциал, экономикалық*

¹ Ахметов С., Бахадырова С. *Фольклорлық терминлердің қысқаша сөзлиги*. Н., «Билим» 1992.

² Бердимуратов Е., Қутлымуратов Б. *Мектеп турмысына байланыслы терминлердің сөзлиги*. Н., «Билим» 1993.

³ Қосназаров Қ., Абилов Ғ., Пазылов А. *Педагогика-психология терминлеринің сөзлиги*. Н., «Билим» 1994.

көрсеткіш, хожалық есабы, өзін-өзі тәмийинлеу, экономикалық реформа, мийнет өнімлілігі, шығын, доход, технология, интенсивли технология, мийнетти шөлкемлестіріу, прогрессив форма, үнемлеу, расход, төлем, экономикалық норматив, салыстырма расход, инвестиция, қаржы, банкрот, шеек, көрсеткіш, салыстырма салмақ, растрата, кооперация, кооперативлик сауда, турақ жай фонды, турақ жай программасы, динамизм, резервлер, қосымша өнім, жәмийетлик сектор хәм т.б.

Морфологиялық усыл арқалы терминлердің жасалыуына итибар берсек, онда термин жасау үшін белгили бир аффикслердің ғана актив қатнасыуы көринеди, ал, сөз жасауда қолланылатуғын басқа аффикслер қоллана бермейди. Мысалы: *лик/лық, экономикалық, финанслық, реформалық* хәм т.б.

Терминлик атама анықлылық хәм конкретликти талап ететуғын арнаулы, лексикалық бирлик түрінде сөзлик составта пайда болыуына карамастан түрли себеплерге, дурысырағы экстралингвистикалық факторларға сәйкес өзгерислерге ушырап отырады. Бул өзгерис семантикалық характерде де болып келеди.

Әдетте, сөзлик составтың рауажланыуын тәмийин етиуши тийкарғы дереклердің, усыллардың бири семантикалық усыл екенлиги белгили. Анау ямаса мынау уғымның атамасы ретинде пайда болған сөз кем-кем бир неше мәнилерде қолланыу қәсийетине ийе болады.

Бул сол сөз қабыл еткен қосымша екинши мәни арқалы сәйкес басқа уғымды аңлатыу түрінде иске асады. Көрнекли тил илимпазы Федаруктың дурыс көрсеткениндей, сөз дәлепки пайда болған

ұақтында барлық ұақытта бир мәнили болып келеди, ұақыттың өтиұи менен ол қосымша мәнилерди қабыл етиұи мүмкин¹. Сөздиң сөз мәниниси түринде иске асатуғын бир неше уғымлардың материаллық қабығы хызметин атқарыұға уқыпшылығы семасиологиялық нызамлылықлардың тийкарында әмелге асыды. Мәселен, *турмыс, қәдем, мийнет, өним* сыяқлы улыұма қолланыұшы сөзлердиң дәслеп бир мәниде, кем-кем турмыс талабына қарай олардың қосымша бир неше мәнилерди қабыл еткенлиги, көп мәнилик қасийетке ийе болғанлығы сөзсиз: *турмыс талаплары, турмыс құрыұ, турмысқа шығыұ, халық турмысы, турмысы жақсыланыұ, дәслепки қәдем, жедел қәдем, қәдеми сәтли болыұ, қәдем атпаұ, мийнет өними, ауыл-хожалық өними* хәм т.б.

Усындай семасиологиялық құбылыстарды терминлер системасында да көриұ мүмкин. Дәслеп, арнаұлы термин ретинде қабыл етилген бир мәнили лексикалық атама сол терминниң активликти өзлестириұи, термин анықлаұшы уғымның кең түсиникликке ийе болыұы, кең тарқалыұы нәтийжесинде семасиологиялық нызамлылықлар түринде хәрекет етиұши құбылыстардың жәрдеми менен предметлер арасындағы байланыс, уаслық белгилерге қарай екнши уғымды да атаұ қәсийетине ийе болады. Усындай процесслердиң тийкарында терминлер улыұма қолланылыұшылық белгилерин кем-кем өзлестиреди де, әдеттеги лексикалық атамалардай болып кетеди².

Бүгинги баспасөзимизде қолланлып жүрген терминлердиң этимологиясы хәм аңлататуғын мәнилерин бойынша түсиник берип

¹ Қараңыз Е.М.Галкина-Федарук. *Современный русский язык. Лексика*. МДУ баспасы 1954. 50-бет.

² Бердимуратов Е. *Қарақалпақ терминологиясы*. Н., 1989.

өтсек:

Тираж (*француз тилиндеги triage сөзинен алынған*) – лотерия ойынының бақышлары ямаса баспа өнімлеринің саны, көрсеткіши

Тест (*инглис тилинің test сөзинен алынған*) – пайдаланыў, излениў ямаса өз мүмкиншилигинди сыпан көриў ушын белгиленген тапсырма хәм ўазыйпалар.

Технология (*грек тилинен алынған, techne-искусство, шеберлик, logos-илим, түсиник деген мәнилерин береді*) – илимий көрсеткішке ийе болған ис усыллары жыйнағы.

Абитуриент (*латын тилинің abiturientis сөзинен келип шыққан*) – оқыўға тапсырыўшы.

Абонент (*немис тилинің abonnent сөзинен алынған*) – абонементтен пайдаланыўшы адам ямаса телефонға ийе болған кәрхана, мәкеме, шөлкем ямаса адам.

Агент (*латын тилиндеги agens сөзинен алынған, ҳарекет етиўши мәнисин береді*) – белгили бир шөлкем, мәкеме, кәрханаға ис жүзинде хызмет көрсетиўши, айрықша ўазыйпаларды атқарыўшы адам.

Агитация (*латын тилиндеги agitatio сөзинен алынған*)- негедур, кимгедур тасир етиўши, қозғаў салыўшы мәнисинен келип шыққан. Бул ҳәзирги ўақытта көшиликтиң кейпиятына хәм санасына тәсир етиўши сиясий ҳарекетлер, шығып сөйлеўлер, бағдарламалар хәм сүренлер болып есапланады.

Акция (*латын тилинен алынған, баҳалы қағаз мәнисин береді*)-бул баҳалы қағазлардың бири болып, оның ийеси қанда да бир акционерлик жәмийет ретинде дүзилген кәрхана фирма, банк

мүлклерінде (акционерлік фондта) белгили бир үлесиниң бар екенлигин көрсетеди. Акция улыўма пайдадан дивиденд есабында да, қандай да бир бөлимин алыў ҳуқықын береди, бирақ оның ийеси акционерлік жәмийети сапластырылғанда кәрхана мүлклериниң сатылыўынан алығандәрамааттан биринши гезекте қарыз бергенлердиң талаплары қанаатландырылады, а қалған ақшалар акция ушлаўшылардың арасында бөлистириледи. Сонлықтан, акционерлік жәмийеттиң миннетлемелери бойынша акционерлік жәмийети шекленген дәрежеде жуўапкер (яғыный акцияларының өз қуны муғдарында).

Акциялар алды-сатты айланысына қатнасады ҳәм акцияның базар нарқы өз қунларынан парық етеди. Акциялардың базар қуны дивидентлеринен төленетуғын процентке дурыс байланыста ҳәм ссуда (қарызға берилетуғын ақша) процентине кери байланыста болады.

Акция дәрамааттың салмағына ҳәм даўыс берийў ҳуқықына қарай бир-биринен парық етеди. Мәселен, акциялар үлкен купюраларда өз алдына жеке болып шығарылады ямаса үлкен болмаған номинал қунларды көрсетиўши болып шығарылады. Жеке акциялар акционерлік жәмийети басқарыўының разылығысыз басқа адамға сатылыўы мүмкин емес.

Акционерлік жәмийети-бул финанс қаржысын (капиталын) орайластырыў формасы ҳәм соның менен бирге базар экономикасы жағдайында хазирги заман ири кәрханаларының тийкарғы шөлкемлестириў формасы болып есапланады.

Елимизде хожалық жумысын иске асырыў мақсетинде

юрдикалык ҳуқыққа ийе болған адамлар хәм пухаралардың шәртнама тийкарында бирлестирген, уставлык фонды 500 мың манаттан кем болмаған шөлкем акционерлик жәмийети деп мойынланады.

Акционерлик жәмийети (А.Ж.)- бул юрдикалык ҳуқыққа ийе тәрәп, өзиниң нызамына (уставына) ийе, онда, акционерлик жәмийети жұмысың мақсети, оның капиталының муғдары, жұмыслардың басқарылыў тәртиби, белгиленген болады. Акционерлик жәмийетиниң доқары басқарыў уйымы-бул акционерлер улыўма жыйналысы (мәжлиси) болып табылады. Күнделикли тийкарғы жұмысарына басшылықты бирлеспе, бақлаў кенеси, директорлар кенеси хәм сол сыяқлылар, оннан тысқары ревизиялык комиссия атқарады.

Ассоциация (латын тилинен алынған болып, бизиңше бирлеспе мәнисин береду) - бу бирлеспе хызмет көрсесиў мақсетинде шөлкемлестирилген хожалық есабында хәм өзин-өзи қаржы менен тәмийинлеў және өзин-өзи басқарыў тийкарында ислейтуғын кәрханалардың бирлеспеси.

Ассоциация юрдикалык тәрәп есапланады. Ассоциация киретуғын кәрханалар хожалық жүргизўдиң өз бетиншелигин, юрдикалык тәрәптиң ҳуқықын сақлап қалады, өз жұмысын нызам тийкарында алып барады.

Ассоциация - бул ықтыярлы бирлеспе, әдетте оған кириўши ғәрезсиз кәрханалардың үстинен жоқары басқарыў уйымлары болмайды. Ол кәрханалар алдында турған ўазыйпаларды табыслы шешиў мақсетинде шөлкемлестириледу, атап айтқанда, өндиристе хәм социаллық раўажланыўда мүмкиншиликлерди кеңейтиў, бирге

хызмет көрсетиў тийкарында экономикалық, финанс хэм басқа ресурслардан нәтийжели пайдаланыўды арттырыў, илим хэм техникада, өндиристе хэм социаллық раўажландырыўда, тәбиятты қорғаў хэм басқа илажларды әмелге асырыўда күш хэм қаржыларды бирлестириў деген сөз. Ассоциация қурамына мәмлекетлик, шериклик, кесип алып ислеўши бирлеспе, жекке, акционерлик хэм жәмийетлик кәрханалардың кириўи мүмкин. Ассоциацияның төмендеги түрлери болады:

- концерн;
- тараўлар аралық мәмлекетлик бирлеспелер;
- консорциум;
- хожалық ассоцияциясы.

Банк - бул ғәрезсиз кредит-финанс бирлеспеси. Ол ақша хэм қаржыларды топлаў, ақшаның есабын алып барыў, ақшаның белгили бир түрлерин айланысқа шығарыў, баҳалы қағазларды шығарыў, олардан пайдаланыў хэм басқа ўазыйпаларды ис жүзине асырады.

Халық хожалығын басқарыўдың тараўлар аралық функционаллық мәкемелеринде банклер киши системаар есапланады.

Бүгинги күнде банклер системасы төмендегише тәртипте шөлкемлестирилген:

- Мәмлекетлик банк;
- Сыртқы экономикалық банк;
- Санаат қурылысы банки;
- Агросанаат банки;
- Турақ жай коммуналлық хожалық хэм социаллық раўажланыў банки;

- Мийнет аманат сақлау хәм халықтың талаплары ушын кредит бериу банки;

Хәзирги күнде мәмлекетлик банклерден тысқары кмммерциялық банклер де бар. Банк ислеринен түскен дарамат халық хожалығының талапларына жумсалады.

Товар биржасы- өзиниң алдына пайда алыу мақсетин қоймайтуғын жәмийетлик шөлкем. Исбилерменлер менен саудагерлердиң аўкамы болып, олардың жумысларына қолайлы жағдай туўдырыу ушын жүргизиледи.

Мийнет биржасы- жумысшылар хәм исбилерменлер (жер, мүлик ямаса жумыс орнының ийелери) арасында жумыс күшин сатыу-сатып алыу жумысларын алып бартуғын шөлкем.

Мийнет биржасы жумыссызларды хәм жумыс орнын өзгертиўшилерди жумысқа орналастырыўды шөлкемлестиреди. Жумыс күшине болған талап хәм усынысларды үйренеди, талап ететуғын процесслер ҳаққында мағлыўматлер береди.

Мийнет биржалары жумыссызларды дизимге алады хәм оларға жумыссызлығы ушын напақа төлейди.

Фонд биржасы- бул мудама хәрекет ететуғын, басқарылатуғын базар болып, онда қымбат баҳалы қағазлар (акция, облигациялар) сатылады. Баҳалы қағазлардың нарқы оған болған талап хәм усынысларға байланыслы болады хәм олар өз гезегиндебаҳалы қағазлардың пайдасынан төленетуғын (дивидент ямаса процент) муғдарына тәсир етеди.

Биржа арбитражы- биржада келиспеўшилик болған жағдайда судтың ўазыйпасын атқарады. Биржа арбитражы шығарған

қарарларды биржа ағзаларының орынлауы шәрт.

Биржа келісімлери- бул бир-биринен товарларды сатыў-сатып алыў шәртнамаларын дүзиў.

Инфраструктура- өндиристиң улыўма жағдайларын (санаат, қурылыс, аўыл хожалығы) хәм адамның турмыс кеширіўин тәмийнлейтуғын халық хожалығы тараўларының жыйынтығы. Ол өндирилк хәм социаллық-турмыслық инфраструктураларға бөлинеди. Өндирилк инфраструктураға транспорт, байланыс, жол, материаллық-техникалық тәмийнлеў, электр линиялары, нефть хәм газ трубаларынжәна басқа да системаларды, сооружениелерди өз ишине алады. Социаллық-турмыслық инфраструктура саўда, ден саўлықты сақлаў, жолаўшыларды тасыйтуғын транспорт, жәмийетлик аўқатланыў тараўлары, мийманханалар хожалығы, қаланың коммуникационлық сооружениелери хәм басқа да өндирилске байланысы болмаған ислерди өз ишине алады.

Кредит - *(латын тилиндеги creditum сөзинен алынған, бизиңше товар ямаса ақшаның қарызға берилиўи мәнисин береду).*

Кризис – *(гректиң krisis- сөзинен келип шыққан, шешим, қыйын-өтиў дәўири мәнилери береду).*

Бундай хәм усы сыяқлы терминлер бизиң бүгинги күнделикли баспасөзимизде дерлик хәр күни ушырасады. Оларды мазмунына сәйкес қолланыў, мәнисин түсиниў белгили дәрежеде журналистлерден жетик билим хәм саўатты да талап етери сөзсиз. Демек, терминлер бойынша түсиникке ийе болыў бүгингидей базар экономикасы шараятында тек ғана исбилерменлердиң емес, ал, заман алдындағы журналистлердиң де әдиўли хәм жуўапкершиликли

ўазыйпасы болып есапланады.

II.2. Реклама текстлеринде тил хэм стильдиң орны хэм эҳмийети

Бүгинги күнге келип, рекламалар тексти бойынша хэр түрли пикирлер бар. Айрым қәнигелер *«өлшем (тил), әдебий өлшем-жәмийетлик-стиллик әмелиятта саўатлы кисилердиң сөзлери тәризиндеги қолланыў қағыйдасы, грамматикалық хэм тағы басқа тил қураллары, сөзлерди қолланыў қағыйдасы»¹* -деп есапласа, айрымлары *«әмелияттан беккем орын алған, үлги түринде қолланатуғын, өз функциясын айрықша дәрежеде орынлайтуғын қарыйдарлар арасындагы ең көп тарқалған тил (нутқ) вариантлары»²* деп түсіндиреди. Солай етип, әдебий өлшем кең тарқалған, үлги дәрежесиндеги қолланылыў әмелиятында қабыл қылынған хэм пайдаланыў қағыйдалары менен шегараланған лексикалық, морфологикалық хэм синтаксистлик вариантлар болып есапланады.

Буннан мәлим болыўынша, реклама текстиниң өлшемлери тилдиң барлық қубылыслары менен байланыслы болады. Бирақ, жазба тилдиң өлшемлериниң бузылыўы көп жағдайларда лексикалық хэм синтаксистлик жағдайында ушырасады. Яғный сөз таңлаў хэм де синтаксистлик қурылысында пайда болады.

Реклама текстин дүзиўде сөз таңлаўға айрықша итибар қаратыў

¹ Қаранг: Русский язык: Энциклопедия. Москва, 0979, 163 б.

² Розенталь Д.Э., Телеипова М.А. *Словарь-справочник лингвистических терминов*. Москва, 1985, 102-б.

хәм бир қатар тәрәплерди есапқа алыў талап етиледі. Бунда сөз қолланыўда олар әдебий тилде қандай мәнилерди аңлатса, тап сол мәнисинде, яғный сөзликлерде көрсетилгениндей мәнисинде қолланылыўы керек. Дурыс, сөзлер аўыспалы мәнисинде де қолланылыўы, автор оннан индивидуал мақсетте (ғайры тәбийий) пайдаланыўы да мүмкин. Бул енди стиллик қоллананыў болып есапланады. Бул жерде гәп сөз мәнисиниң надурис қолланылыўы мәселесинде бармақта, көбинесе автор сөз мәнисин толық түсинип жетпейди, нәтийжеде, бул жағдай стильлик (услужлык) қәтениң келип шығыўына себепши болады хәм әдебий тил өлшемлериниң бузылыўына алып келеди. Мысалы, баспасөз бетлеринде «мәкемеси қурылды», «мәкемеси қурып питкерилди, ямаса пайдаланыўға тапсырылды» сыяқлы сөз дизбеклери көзге тасланады. Негизинде турар жайды, банкты, дүканды, көпирди, жолды қурыў мүмкин. Ал, мәкеме, бул ең дәслеп шөлкем, ол қурылмайды, бәлки шөлкемлестириледи. Ол белгили бир хызмет түри менен шуғылланады. Мәселен, мәмлекетлик мәкеме, илмий мәкеме, тәлим мәкемеси хәм т.б. Жоқарыда келтирилген еки мысалда-рекламада сөздиң лексикалық мәнисин есапқа алмаған ҳалда қолланылған.

Сөздиң ямаса сөз дизбегиниң көп мәнилик қәсийетине бола реклама текстинде наанықлықлар келип шығыўы мүмкин. Сонлықтан да реклама текстин дүзиўде хәр бир сөздиң басқа сөз бенен лексикалық байланысын есапқа алыў керек болады. Себеби, бундай байланыс тилдиң раўажланыў басқышларын қәлиплестиреди хәм жетилистиреди. Мысалы, «...*нәўбеттеги машина ўақыя болған жерге*

жетип келгенде, бул жерге адамлар топланып болган еди, олардың айрымлары қызыгыў, айрымлары ашыныў менен бақты». Бул жерде «бақты» сөзиниң орына қарады сөзин қолланыў ҳәм логикалық жақтан ҳәм стиллик жақтан дурыс болар еди. Себеби, *багыў* сөзи тийкарында унамлы көринислерге, жағдайларға, хәдийселерге заўк пенен илхамланып қараўды билдиреди. Стиллик жақтан тийкарында көбирек көркем тилде қолланылады. *Қараў, қарамақ* болса бийтәреп мәнили лексика болып есапланады, соған бола жағдай, хәдийсе ҳәм ўақыялар унамлы болсын, унамсыз болсын оннан бердей пайдаланыў мүмкин.

Реклама текстлерине тән болған, көп ушырасатуғын кемшиликлердиң және бири бул- көп сөзлилик. Бундай кемшиликлерге тийкарғы себеп, текстти қықарта алмаў ямаса буны қәлемеў болып есапланады. Бундай редакторлаўды талап ететугын текстлер, сөзсиз оқыўшыларда бийпарўалықты пайда етеди, нәтийжеде текст ақырына шекем оқылмастан қалып кетеди.

Реклама текстин дүзинде сөзлердиң стиллик бояўлардан пайдаланыўын да есапқа алыў керек. Хәзирги ўақытта рекламалар текстинде ушырасатуғын усындай бояўларды еки топарға ажыратыў мүмкин: эмоционал-экспрессив; функционал¹. Булар сөз мәнилериниң қосымша оттенкаси есапланады. Субъекттиң объектке қатнасының нәтийжеси еки түрли болады, яғный унамлы ҳәм унамсыз. Мәселен, шырайы, жүзи, келбети, көриниси сўзларининг мәниси унамлы, көркем сўўретлеўге жақын болса, бети, түри, турқы ҳәм тағы басқалары унамсыз мәнилерди береді.

¹ Тохиров З.Т. *Прагматик сема.* -Т.: Зар ҳалам. -2004. -3 - 4-б.

Функционал-баяулы, көркем сөзлер тилдің айрым түрлері үшін ғана тән. Мысалы, физикалық тәрәп, юридикалық тәрәп; тәрәп-бул адам, бирақ хәр еки сөз дизбегинде *тәрәп* лексемасын *адам* ямаса *инсан* лексемасы менен алмастырып болмайды, себеби булар рәсмий-ис жүргизиў стилине тән кубылыслар болып есапланады.

Гейде рекламаларда кемнен-кем ушырасатуғын қәнигеликке тийисли термин яки кәсип-өнерге тийисли лексемалар да ушырасып турады. Булар хәр дайым кең оқыўшылар топарына бирдей түсиникли бола бермейди. Бундай сөзлерден пайдаланыўда олардың қолланылыў майданы шекленгенлиги, хәзирги ўақытта қолланыў тараўына да итибар қаратыў керек болады.

Айрым рекламалардың текстинде сөзлердің орналасыў тәртибине итибар қаратылмайды, нәтийжеде синтаксистлик қағыйда (өлшем) бузылады. Мысалы:

«... еки ханалы үйди қала орайынан барлық маршрут остановкаларына жақын телефоны менен жасаў ушын ижарага бермен». Негизинде гәп былай қурылысы бойынша: «...еки ханалы, телефоны бар үйди...» формасында болыўы керек еди. *Телефоны менен жасаў ушын* дизбегі улыўма дурыс емес, бундай синтаксистлик қәте логикалық қәтени келтирип шығарады, яғный бул жерде, *үй жасаў ушын емес*, ал, бәлки *телефон менен жасаў ушын* мәнисі келип шығады.

Демек, сөзден, гәптен, сөз дизбеклеринен, синтаксистлик конструкциядан пайдаланыў, бул дәслеп, дурыс хабар, сөйлеў мәдениаты, текст тәсиршеңлиги дегенди аңлатады. Соған бола тил

әдебий қағыйдаға, өлшемге бәрқулла әмел қылыўы зәрүр, бул өз гезегинде рекламаның кемшиликсиз болыўын тәмийинлейди.

Реклама текстлеринде функционал стильлердиң түрли формаларынан пайдаланғанлығын көриў мүмкин. Олар текст мазмуны, мақсети хәм ўазыйпасы менен тығыз байланыслы болады. Көбинесе аўыз еки сөйлесиў, рәсмий ис жүргизиў, илимий-публицистикалық хәм әдебий-көркем стиллер ушырасады. Буларды инсан хызметиниң турмыслық, исбилерменлик, илимий, хабар, көркем-эстетика тараўларына тийисли рекламаларда жийи көриў мүмкин.

Тилдиң тийкарғы ўазыйпасана муўапық өзгешеленетуғын, инсаният ҳәрекетиниң белгили бир тараўы менен байланыслы стильлер тил қуралларының системалылығы менен ажыралып турады. Бирақ қандай стильлерден пайдаланыўына қарамастан, онда әдебий тил қағыйдалары, өлшемлери үстинлик қылады.

Баспасөздеги рекламалардың жәмийетлик, мәдений байланыслары ең дәслеп әдебий тил арқалы әмелге асырылады. Демек, онда әдебий тилдиң функциональлық стильлериниң дерлик барлық түрлери қолланылады. Ол жәмийетлик ўақыя хәм хәдийселерди, хабарларды халыққа жеткерийде тиллик бирликлерден, тил қуралларынан қәлегенинше пайдаланыўы, хәттеки оны сол турысында емес, ал, қайта ислеп пайдаланыўы да мүмкин. Бунда ол тийкарынан мыналарға итибар бериўи керек:

-Ўақыя, қубылыс хәм жағдайларды сүўретлегенде мәмлекетлик мақсетлерди өзинде толық хәм хәр тәрәплеме жәмлеўге;

-Жәмийетлик аудиторияға бағдарланыўға ямаса қаратылыўға;

-Өзиниң мақсети, мазмуны жағынан ғана емес, ал, соның менен бирге стили жағынан да көпшиликти өзине қарата алыўға;

-Хабарлаў, баянлаў ямаса сүўретлеўде тилдиң барлық бирликлеринен хәм стильлеринен орынлы хәм мақсетке муўапық пайдаланыўға;

-Функциональлық стильлер хәм тиллик бирликлерден пайдаланғанда иләжы болғанынша әпиўайы, халыққа түсиникли хәм улыўма халықлық тәрәплерди тәмийин етиўге;

-Тәсиршеңликти тәмийин етиў мақсетинде тиллик бирликлерден пайдаланыў менен шекленбей, соның менен бирге, ол бирликлер тийкарында жаңадан-жаңа сөз бирликлерин қәлиплестирип барыўға;

-Ең тийкарысы, функциональлық стильлердиң барлық түрлерин хәм формаларын өзинде жәмлеген ҳалда, өзине тән тил хәм стильлерин қәлиплестирип хәм жетилистирип барыўға.

Соны да айтып өтиўимиз керек, тилдеги сөзлерден, түрли форма хәм стильлерден пайдаланыў мәселеси де баспасөздеги ең актуаль мәселелердиң бири болып келмекте.

Баспасөздиң әдебий тилге тәсири бир тәрәплеме емес, ал ол улыўма жәмийеттиң барлық қатламларына да, әдебий тилдиң функциональлық стильлериниң қатламларына да байланыслы. Функциональлық стильлердиң қатламлары әдебий тилдиң раўажланыў барысында тоқтап қалған, ямаса қатып қалған процесс емес. Ал, ол әдебий тилдиң анық өмир сүриўи ушын тийкар

болатуғын бирден-бир реалы кубылыс болып есапланады. Соның менен бирге ол белгили дәрежеде әдебий тилдің хызметлерин қурамаластырады. Әдебий тил баспасөз, газета-журнал тилин де, көркем әдебият хәм рәсмий хұжжетлер тилин де өз ишине алады. Бирақ булардың хәр бири әдебий тилимизде өзине тән стильлик сыпатқа ийе болып келеди. Айырым ўақытларда функциональлық стильлер өз хызмети менен тилдің жағдайларын өзгертип те жиберийүи мүмкин.

Баспасөзде илимге де, өндирикке де, сиясатқа да, мәдениетқа да, көркем әдебиятқа да тийисли рекламалық материаллар орын алыўы мүмкин. Сонлықтан да, ол тараўлардың хеш бири де баспасөзге жат емес. Солардың ишинде көркем әдебияттың тили басқа китабий жазба тилдің стильлери менен салыстырғанда, бәринен де бетер газета публицистикалық стильге жақын болып келеди. Олардың бир-бирине болған тәсири хәм хызметлери оларды бир-бирине бириктирип барады. Бирақ публицистиканың өз алдына, ал көркем әдебияттың өз алдына жолы бар. Мине, усы өзгешеликлери хәм хызметлерине бола тил стильлериниң системасы ислеп шығылған.

Хәр қандай жазба стиль өзиниң жетилисийүи ямаса раўажланыў дәўиринде усы тараўда жийи, хәттеки турақлы қолланылатуғын лексикалық бирликлерди пайда етип барады. Публицистикалық стильдің лексикасында болса жәмийетлик сиясий лексика үлкен орын ийелейди. Бул, әлбетте, әдебий тилдің лексика-семантикалық жақтан байыўына өзиниң үлкен тәсирин тийгизийүи менен бирге

публицистикалық стильдің тұрақты лексикалық бірліктерін пайдаланды. Мысалы: *еркінлік, азаттық, гүрес, кеңес, ауқам, республика, шөлкем, жәмийет, халық-хожалығы, жергиликли орындар, паракатшылық, егис майданы, баянлама, сиясат, экономика, үгит-нәсият, ен жайдырыу, хуқық, зүрәат, демократия, әнжуман, қәуипсизлик, жоқары көтериу, теңсизлик, жоба бойынша, баслама, ұазыйпа, ылгаллы, бригада, алдыңғы мийнет* хәм тағы басқа.

.....

Қарақалпақ баспасөзіндегі күнделіктердегі рекламалар қарақалпақ тілінің лексикасында бар сөздерді қолланып ғана қоймайды, ал соның арқасында газета тілінің өзине тән стандарт бірліктерін хәр қыйлы конструкцияларды пайдаланды. Мәселен: *жоқары исеним, салмақты үлес қосыу, қызғын жууап, мийнет майданы, алдыңғы бригада, жоқары адамгершилик, бас система, еркін сиясат, жаңа реформа, уллы баслама, мәдений дәреже, алдыңғы ұазыйпа* хәм тағы басқа.

Терминлердің бундай усылда қолланылуына да тийкар бар. Себеби, бириншиден, қәлеген сөздің, терминнің, атаманың анық мәнісін халыққа толық түсіндириу үшін керек болды. Екиншиден, лексикалық бірліктердің халық талғамынан өтип, ысылып, жетилісип, тұрақты стильлік қатламлардың пайдаланылуына тийкар салды. Сонлықтан да баспасөз тілі сөз түрлері, гәп түрлері, әдебий тілдің функциональлық стильлері тууралы, олардың стильлік жақтан жетилісиуі хаққында жетерли дәрежеде түсиник бере алатуғын ең бай дерек болып есапланады. Себеби, онда функциональлық стильдің барлық түрлерине тән материаллар орын алады.

Реклама тилинің ең әхмийетли хәм өзине тән қәсийетлериниң бири, оның дәллиги, анықлығы, әпиұайылығы болып есапланады. Бул арқалы ол улыўмалыққа, тәсиршеңликке, түсиниклиликке ериседи. Демек, баспасөзде улыўма халыққа түсиникли сөзлер, терминлер, атамалар жетекши орында турады. Баспасөз тилиндеги көпшилик тиллик бирликлер стильлик жақтан образлы мәниге ийе болып та келеди. Бул автордың мақаласының эмоциональлық тәсиршеңлигин дөретиўге себепши болады. Баспасөз тилинде көбирек эмоциональлық хәм экспрессивлик мәнидеги сөзлер көп пайдаланылады: *көк корабль, көк экран, ақ алтын, сары алтын, алтын қоллар* хәм тағы басқа. Әлбетте, сөзлердиң бундай мәнилерде, бундай усылларда қолланылыўы баспасөзге ғана тән, жеке турғанда бунда образлы мәни айрықшалығы сезилмейди, ал, белгили бир контекстте келгенде оқыўшыда эмоциональлық жақтан тәсирлениўши мәни пайда етеди. Сонлықтан, образлы мәниге ийе сөзлер, сөз дизбеклери баспасөздеги рекламаларда да белгили орын ийелейди.

Улыўма алғанда рекламаларда функциональлық стильлердиң хызметлеринен кең түрде пайдаланып барады. Ондағы тиллик бирликлерди, жазыў хәм баянлаў усылларын анаў ямаса мынаў стильге тән деп анық ажыратып болмайды. Қубылыс, жағдай, ўақыя хәм хәдийселерди баянлаўдың хәр түрли формалары газетада хәр қыйлы қолланыла береді.

II.3. Рекламаларда терминлерден пайдаланыў талаплары

Термин хәм терминология мәселеси - тил билиминдеги илимий жақтан да, әмелий жақтан да ең әхмийетли мәселелердиң бири болып

саналады. Өйткени әдеби тилдің дурыс раўажланыўы биринши гезекте сөзлик курамның ең өзгергиш қатламы болған терминологияның жағдайына ғәрезли. Ҳәзирги күнге шекем термин хәм терминология тилши илимпазлар тәрәпинен түрлише талықланып, түрлише илимий баҳалар алып киятыр. Әсиресе, ең тийкарғы мәселе болған термин хәм оның сөзлик составтағы басқа лексикалық бирликлерден өзгешеликлери, терминнің өзине тән сыпатлы белгилери усы күнге шекем толық илимий баҳаға ийе болған жоқ. Термин хәм терминологияға түрлише қатнас хәм түрлише талаптар қойылып келмекте. Дуньяның түрли миллет хәм түрли халықларының тилши алымлары биз изертлеў объекти етип алған терминге түрлише баҳа хәм анықлама берген. Мәселен, А.А.Реформатский: *«Термин-бул арнаўлы, хызмети жагынан шекленген, сәйкес уғымды дәл аңлатыў, затларды атаў ушын бир мәниликке умтылатуғын сөзлер»*¹, -деп атаса, Н.А.Баскаков: *«Термин - өзи аңлататуғын уғымға анық сәйкес келиўши, турақлы бир мәниси, белгили бир терминология тараўындағы басқа терминлер менен байланысқан сөз хәм сөз дизбеги болып табылады»*²- деп түсиндиреди. Ал, проф. О.С.Ахманова: *«Арнаўлы уғымларды аңлатыў хәм арнаўлы предметлерди билдириў ушын дәретилген (қабыл етилген ямаса өзлестирилген) арнаўлы тилдеги (илим, техника хәм т.б) сөз ямаса сөз дизбеклери»*³-деп анықлама береді.

Терминди жоқарыда көрсетилген тәризде анықлаўлардың өзи-ақ бул мәселениң тил илиминдеги елеге шекем қоспалы хәм қыйын характерде болып киятырғанлығынан дерек береді. Солай-да, дерлик

¹ Реформатский А.А. *Введение языкознание*. М., 1960.

² Баскаков Н.А. *Вопросы терминологии*. М., 1961.

³ Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов*. М., 1966.

барлық илимпазлар менен әмелиятшылар оның сөзлик қурамдағы арнаўлы тил бирлиги екенлигин мойынлайды. Терминнің арнаўлы хызметлери, әлбетте, оның арнаўлы уғымды дәл бере алатуғын атама сыпатында пайда болыўы хәм өмир сүриўи менен байланыслы. Бул мәселе бойынша қарақалпақ тил билими тараўының белгили алымларының бири проф. Е.Бердимуратов арнаўлы изертлеўлер жүргизген.⁴

Терминди сөзлик қурамның басқа элементлеринен ажыратыўда лексикалық бирликтің номинативлик хәм дефинитивлик хызметлери айрықша әҳмийетке ийе. Себеби, барлық сөзлер, мейли, ол улыўма қолланыўшы сөзлер болсын, мейли, арнаўлы қолланыўшы сөзлер болсын, биринши орында номинациялық хызметти атқарып келеди, яғыный, анаў ямаса мынаў предметти, қубылысты, белгилик қатнасты хәм т.б. атаў хызметин атқарады. Әдетте, терминлер бир мәнили лексикалық бирликлер деп танылады. Бунда көбинесе анаў я мынаў терминнің сол турмыс тараўындағы уғымға толық сәйкес келиўи, сол тараўда басқа уғымды анықлай алмаўы көзде тутылады. Терминологиялық системаның арнаўлылығы, системалылық, функционаллық талаплары, өзгешеликлери хәр түрлиликке мүмкиншилик бермейди, унификация қәлеген терминлик мәниге тән. Деген менен тилде гейпара терминлердің түрли турмыс тараўында түрли уғымларды анықлап келетуғынлығы көринеди. Мәселен, *реакция* термин мәнисинде медицинада ишки ямаса сыртқы тәсирге организмнің жуўабы, айтайық дәриге яки физиотерапиялық тәсирге байланыслы Адам организміндеги өзгерис дегенди аңлатса, химияда атлардың өз-ара тәсири, ал, сиясий турмыста өмири таўсылайын деп

⁴ Бердимуратов Е. *Қарақалпақ терминологиясы*. Н., Қарақалпақстан. 1989.

турған класслардың жәмийетлик процеске сиясий ҳәм экономикалық жақтан қарсы ҳәрекеті, илимге, оқыўға душпанлық қарсылығы, сиясий үстемлик ушын ески тәртипті орнатыўға урыныўшылық деген уғымларды анықлайды. Усы арнаўлы уғымларды логикалық жақтан дәл билдириў, түсиндириў ушын пайдаланылады. Олардың характерли белгилерин дефинитивлик жақтан сөз түрінде атайды. Бул жағдай улыўма сөз қурылысы системасында терминнің көп мәнилик қәсийетке ийе болыў мүмкиншилигин береді. Солай да, оның жеке арнаўлы турмыс тараўында, илим, техника, халық хожалығының белгили бир тармақшасына тек ғана арнаўлы бир мәни аңлатып келетуғынлығын анық көриўге болады. Лекин терминлер, әдетте, бийтәреп характерде, өрис шеклениўшилиги бойынша илимий, техникалық, жәмийетлик-сиясий стильлерге тәнлиги менен де айрылып турады. Демек, жоқарыдағылардан келип шығып пикир билдиретуғын болсақ, термин- сәйкес илим, техника, жәмийетлик-сиясий турмыс, мәденият ҳәм искусство, аўыл хожалығына байланыслы арнаўлы сөз ретинде хәр қайсысы ушын бир мәнилик, сәйкес уғымға тең бийтәреп лексикалық бирлик болып есапланады.

Терминлер-рәсмийлестирилген тил бирликлери. Олар барлық ўақытта жәмийетлик бақлаўлар астында болады. Теориялық жақтан, егер анықлаўшы уғым менен сол уғымды анықлаўшы номинация арасында сәйкеслик болмаса, әдебий тилдің объектив талаплары тийкарында терминологияға өзгерислер енгизилип барылады. Қарақалпақ тили тарийхынан бул жағдайларды анық көриў мүмкин. Мәселен, 30-40-жыллары интернационаллық характердеги *революция*, *интернационал*, *коммунист*, *партия* усаған бир қатар терминлер

қарақалпақ тилине *аўдарыспақ, бәйнәлминал, иштракууйон, пирха* түрінде аўдарылған түрінде өткерилген еди. Бунда *аўдарыспақ* сөзи *революция* термини анықлайтуғын уғымнан әдеўир узақта еди. Және де, *бәйнәлминал, иштракууйон, пирха* улыўма халық тилине жақын емес еди. Сонлықтан да, бундай жасалмалықлар тилимизде узаққа созылмады. Терминлер системасындағы жасалмалылық - объектив талаплары бундай жасалмалылықты, жат дәстүрлерди барлық ўақытта ысырып таслайды. Нәтийжеде терминлер тараўында қәлиплескен қағыйда, системалылық жетилисип барады.

Терминология әдебий тил талапларына қарай кем-кем унификацияланып барады. Яғыный, бул қатлам көлеми жағынан да, өзлери анықлайтуғын уғымларға тең келиўи, дәл атама болыўы жағынан да жетилисип барады. Қарақалпақ терминологиясының қәлиплесиў тарийхында жәмийетлик раўажланыўдағы айрықша басқышлар үлкен роль атқарады. Экономика менен мәденият, илим хәм техника хәм т.б. тараўларда пайда болған жаңа уғымлар сәйкес атамалары арқалы сөзлик қурамға енип барды. Бул өз гезегинде сөзлик байлықтың терминлер есабынан лексика-семантикалық жақтан раўажланыўына тийкар болды. Соңғы жыллары терминологиялық қатлам газета-журнал баспаларындағы рекламаларда қолланылып жүрген терминлер есабынан да толысып бармақта. Бирақ, рекламалардағы қолланылып жүрген барлық терминлерди орны-орнында дурыс қолланылған деп болмайды.

Әдебий тилимиздеги терминлер системасы, терминология тараўының изертлениў дәрежесине нәзер аўдарсақ, бул тараў бойынша бир қатар тилши-илимпазлар, жәмийетлик ғайраткерлер

баспасөз арқалы өзлеринің пикирлерин, терминлердің турақласыуы бойынша усынысларын публицистикалық хэм илимий мақалаларында баян етеди. 1992-жылы Нөкис мәмлекетлик педогогикалық институты менен Қарақалпақ мәмлекетлик университети профессор-оқытыушыларының «Тиллердің өз-ара қатнастары жағдайында хәзирги қарақалпақ тилинің терминологиясын тәртиплестириу мәселелери» бойынша илимий-әмелий конференция өткерип, оның нәтийжелери бойынша конференция тезислери баспадан шығарылады. Онда тийкарғы мәселе терминлерди тәртиплестириу хэм турақласытырыу жағдайларына қаратылады. Терминлердің тараулар бойынша сөзликлерин дүзиу кереклиги мәселеси илимпазлардың дыққат орайыда болды. Мәселен, илимпаз С.Садықов «*Сиясий терминлерди қолланыу мәселесине*» итибар қаратса, А.Бекбергенов «*Қарақалпақ тилиндеги лингвистикалық терминлерди тәртипке келтириу мәселесине*» тоқталады. Профессор А.Дәулетов болса, «*Қарақалпақ тилинде айырым фонетикалық терминлердің жумсалыу өзгешеликлери*» хаққында, П.Шылманов «*Спорт терминлеринің сөзлигин дүзиуге гейпара талаптар*» бойынша пикир билдиреди. Ал, Х.Баймуратов хэм А.Отаров болса «*Мектеп курсындағы қарақалпақша математикалық терминлерди тәртиплестириу мәселелерине*», А.Аймурзаева улыуа «*Хәзирги қарақалпақ тилиндеги гейпара терминлердің қолланылыу мәселесине*», А. Пирниязова «*Қарақалпақ тилиндеги жәмийетлик-сиясий терминологияны тәртипке келтириудің айырым мәселелерине*» арналған илимий пикирлерин ортаға таслайды. Сондай-ақ, усы конференция тезислеринде Г.Абатова «*Қарақалпақ*

тилинде тууысқанлық терминлериниң изертлениуи мәселеси» бойынша айтып өтеди. Улыўма алғанда бул мақалалар қарақалпақ тилиндеги терминлер, терминология тараўындағы ислеп атырған жұмыслар хәм алдағы ўазыйпаларды белгилеп бериўши салмақлы мийнет болып табылады.

Биз, қарақалпақ тилиндеги терминлер хәм терминология мәселеси бойынша еле тереңирек илимий-изертлеў жұмысларын жүргизиў зәрүр деп ойлаймыз. Себеби, әдебий тилдиң раўажланыўы белгили дәреже терминология тараўы менен тығыз байланыслы.

Терминология тил қурылысындағы арнаўлы система сыпатында жәмийетлик турмыс пенен өз-ара байланыслы түрде баҳаланады. Демек, қарақалпақ терминологиясының пайда болыўы, қәлиплесиўи хәм раўажланыўы ҳаққындағы мәселе халық турмысының тарийхий раўажланыўы көз-қарасынан анықлаўды талап етеди. Мәселен, бир ўақытлары Орайлық Азияда ислам дининиң үстемлик сүрген дәўирлеринде термин сыпатында диний уғымларға байланыслы атамалар араб-парсы тиллеринен аўысып, термин сыпатында қолланыла баслады. Мысалы: *ол дүнья, бул дүнья, бейиш, дозақ, мектеп, медиресе, мусылман, үммет, гүна, қыямет* хәм т.б. Булардың көпшилиги реаль шынлықтан алыс, абстракт уғымдағы атамалар еди. Усының менен бир қатарда еркин жәмийетлик ой пикирди сәўлелендириўши терминлик атамалар да қәлиплести. Мысалы: *заман, әдиллик, әдалатлық, адамзат, теңлик* хәм т.б. Бундай түсиниктеги атамалар менен терминлер белгили дәрежеди қарақалпақ әдебий тилиниң сөзлик қурамын толықтрып барды. Олардың ишинен ысылып, халық талғамынан өткенлери ғана турақласып, қалғанлары

тилден ұақыттың өтиуі менен шығып барды. Мәселен, *аударыспақ (революция), шора (совет), тап, жамай (класс), үйирме (кружок), отарба (поезд), жағрафия (география)* сыяқлы терминлер қарақалпақ тилинде тек 30-жыллары ғана қолланыу менен шекленди. Ал, гейпара сол дәуірлерде тилимизге қабыл етилген терминлердің басым көпшилиги әдебий тилдің хәзирги дәуиринде де қәлиплескен терминлик бирликлер сыпатында қолланылып келмекте: *фигура, горизонталь, параллель, катет, теорема, точка, радиус, перпендикуляр, сектор* хәм т.б.

Қәлеген илимнің қәлеген тарауындағы сыяқлы әдебий тилдің терминлик тарауында да бәрхама турақлылықты көриу қыйын. Себеби, тилдің өзи удайы раўажланып хәм өзгерислер енип отыратуғын пүтин бир система¹. 1930-жыллары қарақалпақ терминологиясы тарийхында билимлендириу ислеринің талапларына қарай массалық характерде жеке пәнлерге арналған дәслепки мектеп сабақлықлары менен оқыу қуралларының, баспасөздің базасында илимий-терминологиялық лексиканың қәлиплесиу дәуири болды. Онда илимий, жәмийетлик-сиясий, өндирислик-техникалық уғымларды анықлау ушын ана тилинің өзлик қатлам элементлери де, өзгелик қатлам элементлери де терминлик атамалар сыпатында қабыл етилди. Мысалы, *гәп, сөз, байланыс, точка, хәрип, атлық, мақала, сес, көплик сан, бирлик форма, қосымта, келбетлик, алмасық, сорау гәп, үтир, санлық, рәуиш, баянлауыш, баслауыш* хәм т.б. Кейин ала халық хожалығының түрли тарауларына байланыслы уғымлар тийкарында дөреген сөзлердің топары көбейди. Олар арнаулы уғымларды дефинитивлик жақтан анықлаушы терминлер сыпатында,

¹ Хәзирги қарақалпақ тили раўажланыуының айырым мәселелери. Н., Билим-1993. 12-бет.

Әсиресе, соңғы дәуірлерде сөзлик қурамда айрықша көриниске ийе болды. Көлеми жағынан да, сәйкес ұғымларды анықлаушы сапасы жағынан да тил қурылысында үлкен бир лексикалық қатламды пайда етті. Бул өз гезегинде қарақалпақ тилинің сөзлик қурамының толығыуына, жетилисиуине, кем-кемнен байыуына себепши болды. Әсиресе, соңғы жылларда елимизде хәуиж алған илимий-техникалық прогресс тилдеги бул процессти жеделлестирип жиберди, терминлик атамалар жыл сайын емес, күн сайын пайда болыу мүмкиншилигине ийе болды. Халық хожалығының илимий-техникалық прогресс тийкарында қурылыуы, өндиристеги қурылыстың талабына сәйкес усы жетискенликлерди толық есапқа алыу зәрүрлиги, әлбетте, терминологияның рауажланыуына өнимли экстралингвистикалық фактор сыпатында тәсир етпекте.

Қарақалпақ терминологиясының рауажланыуында өткен жыллар үлкен әхмийетке ийе болды. Бул қарақалпақ халқының өтмиш тарийхы менен тығыз байланыслы десек те болады. Қарақалпақ тилинің сөзлик қурамына өткен илим хәм техниканың, социаллық экономиканың менен мәденияттың, интеллектуаллық рауажланыудың жоқары дәрежеде рауажланыу дәуірлери әдебий тилдің профессионаллық-терминолигиялық қатламын толық мәниде жетилистириуе хәм қәлиплестириуе тийкар салды. Деген менен биз, терминлер те илимнің, теориялық билимнің рауажлана баслауы менен ғана пайда болды деп айта алмаймыз. Қәлеген кәсип, мийнет искерлигинің қәлеген түри хәр бир дәуірде өзине сәйкес терминологияны дөретип келди, хәзир де солай.

Хәзирги қарақалпақ тилинің сөзлик қурамының байыуы хәр

қыйлы өндирис тараўларының кеңейиўи, илим хәм техниканың раўажланыўына сәйкес иске асып отырады. Илим, техника, мәденият, өндирис тараўларына сәйкес уғымлардың дөрелиўи менен онда сол уғымлардың дефинитивлик анықлаўшы терминлер системасы жетилсип, әдебий тилдиң талаплары тийкарында улыўма халықлық нормаға түсип отырады. Буны бүгинги күнде рекламалық терминлер мысалында да көриў мүмкин. Реламалық терминлерди терминология тараўынан ямаса терминологияның басқа тараўларынан пүткиллей ажыратып қараў мүмкин емес. Себеби, рекламаларда түрли тараўларға тийисли арнаўлы терминлер кең қолланылыўы мүмкин.

Рекламалық терминология да арнаўлы лексикалық бирликлер қатламы болып, қарақалпақ тилиниң сөзлик қурамында айрықша орынды ийелейди. Сөзлик қурам, әсиресе, терминлер есабынан жетилсип хәм кеңейип отырады. Соның менен бирге ол раўажланған тилдиң тийкарғы реаль көрсеткишлериниң бири болып табылады.

Әдебий тилдиң сөзлик қурамында терминологияның қалиплесиў хәм раўажланыўы әсиресе, соңғы ғәрезсизлик дәўирлерине тийисли терминлер бүгинги баспасөзимизде күн сайын пайда болмақта. Олардың көпшилиги жәмийетлик-сиясий, педагогикалық хәм илимий, өндирилсик хәм экономикалық терминлер болып есапланады. Хәр күнги баспасөз материалларында жаңа терминлерди ушыратыў мүмкин. Олардың көпшилиги халыққа түсиникли болса, айрымлары пүткиллей жаңа терминлер. Мысалы: *лизинг, кредит, лимит, мораллық тозыў, мийнетти илимий шөлкемлестириў, мийнетти куралларырыў, өндиристи шөлкемлестириў, тез жобаластырыў, патент, мийнет ресурслары, рекламация, өндирис резервлери,*

бақарыу қарары, рентабеллилик, тариф системасы, үзиликсиз линия такты, тариф системасы, акция, акционерлик жәмийет, өнімди аттестациялау, ассоциация, товар биржасы, мийнет биржасы, бирже арбитражы, индустриализациялау, инфраструктура, концерн, мийнетти кооперациялау хәм т.б. Бундай терминлердің толық мәнісін түсіндирип барыу, олардың ишинен өз аналитимиздің мүмкиншиликлеринен келип шығып дәрегенлерін таңлап қолланыу хәм пайдалыныу хәзирги дәуірдеги ең актуал мәселелердің бири болып есапланады.

III БАП

Баспасөз, радио-телерекламалардың улыұмалық хәм өзгешелик тәрәплери

Республика газеталары, теле-радиоканаллар арқалы берилген айрым рекламалар текстиниң тили хәм стиллик өзгешеликлерин анализ етиуде, ең дәслеп, биз оларды топарларға ажыратып аламыз. Биринши топарды дәрилерге, екинши топарды азық-ауқат өнімлери хәм ишимликлерге, олар менен сауда-сатық қылыушы шөлкемлерге, үшінши топарды түрли хызмет қылыушы шөлкемлерге, төртинши топарды товарларға бағышланган рекламалар текстлери қурайды. Жоқарыда белгиленген тәртип бойынша олардың тили хәм стили жағынан анализ етиуге хәрекет етеміз.

Радио толқынлары арқалы тарқатылып атырған рекламалар, әлбетте, эфирге музыка менен узатылады. Музыка

радиорекламалардың тийкарғы бөлгин қурайды хәм ол басқа ғалаба хабар қуралларындағы рекламалардан тийкарғы өзіншилигин белгилейди. Соған бола музыка радиорекламаны жәнede сезимталлы, тартымлы, тәсирли боыўын тәмийинлейди.

Радиорекламалар тексти басқа ғалаба хабар қураллары сыяқлы түрли тема хәм мақсетлерге қаратылады. Мәселен, тазадан ислеп шығылған дәри, енди иске түскен мәкеме (емлеўхана, азық-аўқат дүканы, ишимлик суўы, қулласы ҳар қыйлы товарлар хәм хызметлер) хәм т.б. Булардың ҳәр бирине мас хәм тән болған музыка таңлаў, оларды реклама тексти басында, ортасында ямаса соңында берип барыў үлкен әҳмийетке ийе болады.

Радиорекламалардың жәнe бир өзине тән өзгешелиги, онда ҳаўаздың орны, яғный тексттиң оқып берилиўи. Баспасөз рекламаларының басқа ғалаба хабар қуралларынан өзгешелик тәрeпи, онда реклама текст хәм көринистен ибарат болады. Онда музыка хәм даўыс болмайды. Текстти оқыўшының өзи қәлегенинше оқып ала бeреди хәм сол арқалы мағлыўмат алады. Радиорекламада текст радиожурналист тәрeпинен оқып еситтириледи, бунда сүўретлеў де музыка сыяқлы әҳмийетли орынды ийелейди. Музыка да, текст те рекламаның мазмуны менен уйғынласын, оның байыўына хызмет қылады, сондай-ақ оның қандай аудиторияға мөлшерленгенлиги де итибардан шетте қалмаўы керек. Демек, реклама текстин радио арқалы бeриўге таярлағанда бир топар радиожурналистлар-редакторлар, сес операторы, режиссер хәм басқалардың жақыннан жәрдем бeриўи әҳмийетли болады. Бул рекламаның өз аудиториясына

нәтижесі жетіп баруын хәм олар тәрәпинен қабыл етилиўин тәмийинлейди.

Егер газета бетлеринде берилген рекламаларды қабыл қылыўшылар көлеми қайсыдур дәрежеде сол газетаның тиражы муғдары менен шегараланған болса, бул тийкарда радиорекламалардың имканияты шексиз деўге болады. Реклама радио арқалы қайсы каналдан эфирге узатылып атырған болса, сол каналдың бир кеше-күндизиндеги эфир ўақты қайта-қайта тәкирарланып, еситтирилип барылады. Бул өз гезегинде реклама тыңлаўшылар көлемин асырып барады. Яғный, хабар алыўшылардың саны көбейеди, бул-бириншиден. Екиншиден, мәкан-территория жағынан да радиорекламаның баспасөз рекламаларынан үстин тәрәплери анық көринип турады. Егер газета бетлериндеги рекламалар, сол газета жетиб барған территорияда қалып кетсе, радиорекламалар эфир арқалы толқынды услаўшы аппаратлар жәрдемінде тарқатылып, үлкен территорияларға да информация жеткерийди тәмийинлейди. Ақыры, радионы аралықсыз газета, деп бийкарға атамаймыз. Үшиншиден, ўақыт жағынан да радиорекламалар баспасөз рекламаларынан үстинликке ийе. Газета хәм журналлар баспадан шығып, өз оқыўшыларына жетип барғанша саатлап емес, бәлки күнлер, хәптелер өтеди, гейде хәптелепте өз оқыўшысына жетип бармаўы мүмкин. Мәселен, нақолай ҳаўа райы шараятында самолётлардың ушыўы сирәдә мүмкин емес. Бундай ўақытта бир неше саатлап та кешиктирилиўи мүмкин. Самолёт ушқан тәғдирде де пайтахтқа жетип барған газета-журналлар тарқатыўдан алдын сараланады, почта хызметкерлериниң хәректлери буннан

кейин басланады, яғный транспорт арқалы мәнзилге тасылады, транспорт бара алмайтуғын шетки аўылларға ат-арбалар менен ямаса пияда жеткизиледи.

Бизинше, енди қалған жағын түсиндириўдиң кәжете болмаса керек, жағдай солай да тусиникли. Радиорекламалар өз аудиториясына эфирга узатылған ўақытта-ақ жетип барады. Демек, радиорекламалар баспасөз рекламаларынан үстинлик тәреплериниң көплиги менен өзгешеленип турады. Ол реклама бериўшилер менен пайдаланыўшылардың мүтәжликлерин қандырыўда ең оператив қурал есапланады.

Телерекламалардың радиорекламалардағы сыяқлы музыкадан хәм сестен пайдаланыў имканиятлары бирдей болса да, оның радиорекламалардан өзине тән парқлы тәреплери де бар, бул оның көринис хәм жанлы сүүретлигиинде айқын көриинеди. Бунда реклама етилип атырған өним, товарлар хәм хызметлердиң, улыўма, реклама объектиниң көринисин көриўи, даўысын еситиўи, оларды жанлы- хәректлерде гүзетиўи мүмкин. Буннан тысқары, товарлардың сыпаты, хызметлердиң нәтийжелеринен тиккелей хабардан болыў имканияты да бар.

Баспасөз рекламаларында сүүрет хәм текст үстинлик етсе, телерекламада реңли көринис (реклама объектин хәр қыйлы жағдай хәм көринисте, түсте көрсетиў мүмкин) пенен бериў абзаллығы бар, радиорекламаларда болса, хәм музыка хәм текст, хәм түсиндириўши сес (хаўаз) үстинлик етеди. Мине, усундай тәреплерине байланыслы тәризде хәм аўызеки, хәм жазба тилден пайдаланылады.

Телевидениениң реклама тарқатыўшы сыпатындағы өзгешелиги

жанлы көринислерден, акустикалық құраллардан кең пайдалана алыуында көзге тасланады. Жағымлы дауыс, музыка, сұйретли көринислер рекламаның тәсиршеңлигин асырады. Сырт ел изертлеушілериниң пикиринше, адамларды аўызеки мүрәжәәт арқалы товар сыпаты хәм қолайлықларына исендириу аңсатырақ хәм бириз исенимлирек болар екен.

Бүгинги күнде республикалық телевидениеде реклама хәр қыйлы көринислерде эфирге узатылмақта. Булар социаллық хәм саўда-сатық рекламалары, мәмлекетлик мекемелери хәм шөлкемлердиң дағазалары, телевидениениң информациялық ғамхорлығындағы түрли ўақыялы анонслары х.т.б. Реклама өз гезегинде буйыртпа түриндеги көрсетиўлерде де сәўлелендириледи. Бирақ, рекламаның ең көп тарқалған көриниси реклама-роликлер болып, олардың бир қанша түрлери бар.

Әпиўайы информациялық реклама-роликлер. Бул рекламаның ең көп тарқалған түри болып, онда реклама қылынып атырған өним ямаса сервис хызметлери ҳаққында қысқа мағлыўмат бериледи. Реклама тексти бир ямаса еки даўыста оқылып, бунда музыкадан да пайдаланыў мүмкин. Сондай-ақ, тәсиршеңликти арттырыў ушын сөйлесиўдиң бир қанша түрлери даўыстың көтерилюи, гәптиң тезлесиўи, сөйлеў даўысларының хәр қыйлылығынан да пайдаланылады.

Телевидениелерде **музыкалы реклама роликлери-«джингл»лер** де тез-тез эфирге узатылып турады. Булар өзине тән музыкалы логотиплер болып, бар-жоғы 4-10 секунд даўам етеди. Солардың ишинде «Жаслар» телерадиоканалының «Олимп» фирмасы

өнімлери бойынша реклама джингллери күшли тәсир етиўши реклама сыпатында дүньяда тән алынған.

Рекламаның кең қолланылатуғын түрлеринен және бири - **қосық пенен берилетуғын реклама** болып есапланады. Мәселен, телеканаллардағы «Аквалайн» ишимлигиниң өзбек тилиндеги қосықлы рекламасы. Онда бул ишимликтин абзаллық тәреплериниң барлығы қосық жәрдемінде халыққа түсиндириледи. Жеңил қосықлар, даўысқа сай түсетуғын сөзлер өним хәм оны ислеп шығарыўшы фирма атын еслеп қалыўға жәрдем береди. Буған мысал ретинде және де «Азия-лотто» лотария ойынының рекламасын көрсетиў мүмкин. Онда «Кавказ тутқыны» фильминдеги Нина образы менен *«Ла-ла-ла-ла-ла-ла-ла, Азия-лотто ойна»*-деген қосық қатарлары музыкасы менен айтылады.

Қарақалпақстан телевидениеси мысалында алып қарайтуғын болсақ, телерекламаның биз жоқарыда айтып өткен түрлериниң ҳеш қайсы бирин ушырата алмаймыз. Себеби, бизиң телевидениемizde еле рекламалардың берилиўине кең жол ашылмай атырған сыяқлы. Бизиң телевидениемиз тек айрым дағазалар менен ескертиўлер орын алады. Бирақ кейинги ўақытларда Өзбекстан телерадиоканалының «Умид ниҳоллари» хәм де «Келажак овози» таңлаўлары бойынша таярланған рекламалар қарақалпақ тилине аўдарылып, олардың көрнислери астында берилмекте. Буны аўдарма рекламалар деп атасақ та болады. Басқа түрдеги рекламалардың берилиўи айтарлықтай дәрежеде аз муғдарда ушырасады. Қарақалпақстан телевидениесиндеги рекламалар түрлери тийкарынан дағазалар хәм хабарландырыўлардан ибарат болып қалмақта.

Кейинги ўақытлары мэмлекетлик телеканалларда өз-өзин пропогадалаў хәўиж алып бармақта. Бул реклама тийкарынан **слогон** түринде, яғный усы телеканал бағдарын хэм өзгешеликлерин өзинде сәўлелендириўши қысқа, мазмунлы сөз дизбеги, формат символын белгилеўши уранлардан ибарат.

Бизиң телевидениемизде болса бундай мазмундағы рекламаларды ушыратыўымыз қыйын. Телевидениемизде өзин-өзи реклама қылыўға зәрүрлик те жоқ сыяқлы. Себеби, бизде телеканал биреў болғанлықтан, телеканаллар арасында бәсеки жоқ. Ал, Өзбекстан телевидениесинде хызмет көрсетип атырған төрт телеканал өз хызметлерин халық нәзерине усыныў ушын өзлериниң көрсетиўлерин реклама қылады.

Рекламаны аудиторияға жеткериўге тийисли гүзетиў нәтийжелерине қарағанда, адамлар көбирек реклама қылынып атырған объекти емес, ал рекламаның өзин еслеринде сақлап қалар екен. Рекламаның нәтийжелилиги ол берип атырған мағлыўмат хэм товар ортасындағы ажыралмас байланыслылық пенен белгиленеди. Сол себепли де Өзбекстан телевидениесинде кейинги жылларда рекламаны еслеп қалыўға тийисли төмендеги усылар қолланылып атыр:

- ❖ реклама бериўде юморды қолланыў - бул рекламаны ядта сақлап қалыў менен бирге, оны қабыл етиў процессиниң басқа тәреплерин түсиниў хэм аңлаўға хызмет қылады;

- ❖ реклама хабарларының динамикасын тәмийнлеў;

- ❖ ассоциатив услубтан пайдаланыў-фирма ямаса кәрхананың атын оның ис бағдарламасы менен байланыстырып, тамашагөйлер

санасына синдириў;

❖ реклама мағлыўматларын өткирлеў, мәнили сөз дизбеклери, эпитет хәм метафораларды енгизиў;

❖ текстке белгили көркем шығармалардан алынған цитаталар ямаса халық ертеклери қахарманларының образларын қоллаў хәм т.б.

Сырт ел хәм мәмлекетимиз телевидениеси тәжирийбесинен келип шығып соны айтыўымыз мүмкин, рекламадағы юмордың унамлы нәтийжеси менен бир қатарда унамсыз тәрәпи де бар. Мәселен, қолланылатуғын юмор көп жағдайларда қопал, гейде орынсыз болып көринеди.

Қәнигелердің пикиринше, эфирде сөйлеўдің максимал тезлиги бир секундта еки-үш сөзден артық болмаўы керек. Бирақ соны айрықша атап өтиўимиз керек, көпшилик телеканаллар бул қағыйдаға әмел қылмайды. Нәтийжеде рекламаны қабыл етиў хәм еслеп қалыўда бираз қолайсызлықлар жүзеге келеди.

Айырым жағдайларда музыка хәм даўыс реклама дағазаларынан бәлентирек болғаны себепли де реклама қылынып атырған товар хәм ислеп шығарыўшы кәрхананы еслеп қалыўдың тәсири кемейеди.

Әдетте, реклама роликлеринде усыныс етилип атырған өним хәм оны ислеп шығарыўшы кәрхананың атын тәкираралап өтиў үлкен әхмийетке ийе болады. Бирақ, көпшилик жағдайларда әмелиятта бул қағыйдаға бойсынбайды. Сондай-ақ, телеканаллардың көпшилигинде реклама қылынып атырған өнимнің өзгешелиги сол телеканал форматына туўра келмейди.

Хәзирги ўақытта республикамыз реклама базарындағы

социаллық характердеги рекламаларды жаратыўда бизиңше, кемшиликлер сезилмекте. **Социаллық реклама** дағазаларына ден-саўлықты сақлаў, қоршаған орталықты қорғаў, энергетикалық ресурсларды сақлаў, профилактикалық хуқықбузарлық, халықтың қәуипсизлигин тәмийнлеў, социаллық қорғаў, руўхыйлық мәселелери киреди. Ол хабар көринисинде болып, қоршаған орталықты асырап - абайлаў ямаса шегиўдиң зыяны сыяқлы унамлы көринистеги идеяларды үгит-нәсиятлайды. Әдетте, социаллық характердеги реклама роликлери бийпул таярланады. Мәмлекетлик емес телеканаллар көпшилик жағдайларда «рекламаны бөлип бериў» усылына әмел қылады, хәр бир реклама блогы бир ғана дағазадан ибарат болады. Лекин, олардың эфирге узатылыўы көбейеди. Бир саат даўамында турақлы дәстүрий берилип туратуғын еки-үши реклама блогының орнына төрт-бес блок узатылады. Бул усыл реклама қылынып атырған өнимди жақсырақ еслеп қалыўға қаратылған.

Бирақ, эфир арқалы сапалық жақтан төмен, жақсы исленбеген рекламалар да ушырасып турады. буның тийкарғы себеплеринен бири -бул жумыс пенен реклама ислеў бойынша қәниге болмаған адамлардың шуғылланғанлығы болып есапланады. Бизиң пикиримизше, реклама бойынша жоқары қәнигели қәнигелер таярлаў бүгинги күнниң әҳмийетли мәселелеринен бири болып есапланады.

Ғалаба хабар қуралларында хызмет көрсетип атырған, әсиресе, хәзирги ўақытта, яғный базар экономикасы шәраятларында финанслық тәрепинен әҳмийетли орын тутатуғын рекламашылық тараўында да хәм әмелиятшы, хәм теоретик журналистлерге айтықша итибар қаратылмақта Себеби, реклама текстиниң тили хәм стили

реklamаның нәтийжелилигин тәмийинлеўши тийкарғы бирлик болып есапланады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЯТЛАР ДИЗИМИ

I. Сиясий әдебиятлар:

1. Каримов И.А. «Буюк келажак сари» Тошкент, 1999.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохатни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент: Ўзбекистон, 1995. -Б. 140.
3. «Реклама ҳаққинда Ўзбекистон Республикасының Нызамы» «Халқ сўзи» газетасы 1998-жыл 8-октябрь.

II. Тийкарғы әдебиятлар:

3. Абдусаттаров Р., Тошалиев И., Махмудов С. Оммавий ахборот воситаларининг тили ва услуби. Тошкент, 2000.
4. Абдурахманов Ҳ., Махмудов Н. Сўз эстетикаси. Т; «ФАН», 1871.
5. Алексеев В.А. О некоторых особенностях публицистического функционального стиля. // ВКн:»Проблемы журналистики» вып-2 Л.,-1973.
6. Ачилова Д., и др. Тайны рекламного двора. 1985.
7. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб., 1999.
8. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. 1993.
9. Бакенова Г. С. Телевидение Казахстана: вчера и сегодня. Алматы.-2000.
10. Барабаш В. В., Музыкант В. Л, Реклама и маркетинг. М., 1994;
11. Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995;

12. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М. 2000
13. Волкова В. В. Дизайн рекламы. М., 1999.
14. Вачнадзе А. Агрессия против разума. М., 1985.
15. Ворошилов В. В. Журналистика. – Учебник. – СПб. – 1999.
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995;
17. Все о рекламе. М. 1965 г.
18. Гольман И. А.. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996;
- 19 Голованов Г. А. Фабрика лжи и иллюзий. М., 1982.
20. Дудинова Е. И., Мухамадиева Л.И. Реклама в средствах массовой информации. Алматы. 1997.
21. Жумамуратова М.Т. Рекламань үйрениўшилерге жәрдем. ҚМУ., 2006.
22. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
23. Искусство рекламы, Казань. 1999 г.
24. Картер Г. Эффективная реклама.. М., 1991.
25. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
26. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. (некоторые особенности языка современной газетной публицистики) М.,-1971.
27. Линевский Е. М. Эффект рекламы М., 1980.
28. Назайкин А. Н. Рекламная служба в газете. М., 1996.
29. Оразымбетова З.Қ. Қарақалпақ күнделикли баспасөзи тилиниң қәлиплесиўи (1924-1940 жж. Материаллары тийкарында) АҚД. 2006.
30. Палўанов Б. Н., Альниязова Г.А. Реклама ҳәм ғалаба хабар

қураллары. Н., 2006.

31. Понкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2001

32. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. МГУ, 1980.

33. Розенталь Д. Язык рекламных текстов.

34. Ражков И, Международное рекламное дело. М. 1994 й.

35. Рогова К.А. Синтаксические особенности публицистической речи. Л., 1975.

36. Саъдуллаев Д.С. Язык и стиль средств массовой информации// Учеб. пособие. Ташкент, 2002.

37. Саламов “ . Тил ва таржима Тошкент, 1966.

38. Солганик Г.Я. Стилистика публицистических жанров МГУ, 1970.

39. Солганик Г.Я. Стилль репортажа. МГУ, 1970.

40 Солиев А, А. Усмонов. Маркетинг. Тошкент, 1997 й.

41. Современная реклама. Перевод с англ. Изд. Довган, 1995 г.

42. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. М., 1989.

43. Тошалиев И.Э. Сарлавҳа стилистикаси. ТашГУ, 1985.

44. Тольман И.А., Кобробабенко Н.С. Теория и практика рекламы в России. М., 1996

45. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

46. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.

47. Ученова В. В., Старуш М. И. “Философский камешек” рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996.

48. Өзбекстан республикасының «Реклама хаққында» ғы
Нызамы. 1999 ж.

Жәрияланған материаллар:

- 1) Қудайбергенов М.
- 2) Қудайбергенов М.