

УДК 800.87 (575.2) (04)

**Найманова Ч. К.**

филол.и.д., профессор, Кыргыз-Түрк Манас университети

### **АНГЛИС ЖАНА КЫРГЫЗ ТИЛДЕРИНДЕГИ ЖАРНАМАЛЫК ДИСКУРСТУН СИНТАКСИСТИК ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ**

*Жарнаманын ийгиликтүү болуусуна түрткү берүүчү маанилүү элементтердин бири тилдик бирдиктерди ар тараптан, анын фонетикалык, лексикалык, грамматикалык, синтаксисттик, стилистикалык жана башка багыттарын эффективдүү колдонуу болуп саналат. Макалада англис жана кыргыз тилдериндеги жарнамалык дискурстун синтаксисттик өзгөчөлүктөрү иликтенет. Англис жана кыргыз тилдериндеги жарнамалык дискурсту синтаксисттик деңгээлде кароодо жөнөкөй жай, буйрук, суроолуу жана илпетүү сүйлөмдөр колдонулаары аныкталды.*

**Негизги сөздөр:** жарнамалык дискурс, синтаксисттик деңгээл, жөнөкөй жай, буйрук, суроолуу жана илпетүү сүйлөмдөр, прагматикалык эффект

**Найманова Ч. К.**

д.филол.н., профессор, Кыргызко-Турецкий университет «Манас»

### **СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В АНГЛИЙСКОМ И КЫРГЫЗСКОМ ЯЗЫКАХ**

*В качестве одного из важных элементов успешной рекламы является эффективное использование языковых средств, к которым относятся фонетические, лексические, грамматические, синтаксические, стилистические и др. В настоящей статье рассматриваются синтаксические особенности рекламного дискурса в английском и кыргызском языках. На синтаксическом уровне в английском и кыргызском рекламном дискурсах используются простые повествовательные, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения.*

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, синтаксический уровень, простые повествовательные, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения, прагматический эффект

**Ch. K. Naimanova**

Doctor of Philology, Professor, Kyrgyz-Turkish University "Manas"

### **SYNTACTIC FEATURES OF ADVERTISING DISCOURSE IN ENGLISH AND KYRGYZ LANGUAGES**

*One of the important elements of successful advertising is the efficient use of linguistic means, which include phonetic, lexical, grammatical, syntactic, stylistic, and others. This paper studies syntactic features of advertising discourse in English and Kyrgyz languages. At the syntactic level, English and Kyrgyz advertising discourse use simple declarative, imperative, interrogative and exclamatory sentences.*

**Key words:** advertising discourse, syntactic level, simple declarative, imperative, interrogative and exclamatory sentences, pragmatic effect

Рекламные объявления стали неотъемлемой частью нашей жизни, особенно, сегодня в эпоху рыночных отношений. На Западе и в США реклама, являющейся одной из массовых информационных ресурсов, ставящего перед собой вполне конкретные цели и задачи, - одна из самых больших отраслей промышленности. В Кыргызстане реклама также начинает набирать обороты, причем нешуточные. Как справедливо отмечает Е. В. Медведева: «Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и

распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им с целью побудить к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1, с. 40]. В эпоху рыночной экономики, реклама будет постоянно развиваться, видоизменяться, обновляться для достижения одной лишь единственной цели: завлечь потребителя и сбыть продукт. И люди верят рекламе, ищут и выбирают продукты, указанные в рекламе, сила которой неоспорима.

Реклама представляет интерес не только для создателей, требующего от них большого количества энергии и творчества, и потребителей, готовых приобрести этот продукт, но и для исследователей в различных областях, включая психологию, социологию, лингвистику, для которых реклама является необъятным материалом для исследования.

В качестве одного из важных элементов успешной рекламы является эффективное использование языка, точнее, использование различных подходов, в том числе когнитивных подходов. Как отмечает Хромов Л. Н., перед рекламодателями стоят конкретные прагматические задачи, а именно побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами. Основным условием положительного решения этих задач является умение убеждать, осуществляемое определенными языковыми средствами (лексико-грамматическими и синтаксическими структурами), которые вызывают заинтересованность аудитории, закрепление в ее памяти предметов рекламы и желание произвести их покупку [2].

Рекламодатели используют различные средства, чтобы сделать объявление привлекательным, привлечь внимание и интерес потребителя. Для этого они используют различные средства, к которым относятся фонетические, лексические, грамматические, синтаксические, стилистические, креолизованные тексты и др.

Большинство рекламных агентств в Кыргызстане создают рекламные объявления, используя государственный кыргызский и официальный русский языки. Двухязычные тексты, как правило, передают одну и ту же информацию на двух языках одновременно. Как известно, язык рекламы должен быть убедительным и привлекательным для достижения своих целей. Но некоторые высказывания, фразы и словосочетания в кыргызском языке не могут быть в равной степени привлекательными и убедительными как эти же высказывания, фразы и словосочетания на русском языке. В этих случаях мы имеем расхождения в переводе. Бывают случаи, когда используются буквальные переводы рекламы, что приводит к плохому качеству рекламы. Директор компании «R. K. Translations» М. Разаев, специализирующейся на профессиональных переводах на кыргызский язык, высказал свое мнение о качестве переводимой рекламы на кыргызском языке: *“В Бишкеке большинство рекламной продукции на кыргызском языке выходит с грамматическими или стилистическими ошибками. Почти вся реклама в Бишкеке сначала изготавливается на русском языке, а затем переводится на кыргызский. Но реклама – это особый тип информации, где простой технический перевод недостаточен; для передачи ее основного послания нужно заново формулировать весь смысловой ряд уже на языке перевода. Без этого реклама не будет иметь никакого эффекта»*. Анализ расхождений в переводах рекламы с русского на кыргызский язык не является целью настоящей статьи.

В настоящей статье мы рассмотрим синтаксические особенности рекламного дискурса в английском и кыргызском языках. На синтаксическом уровне в английском и кыргызском рекламном дискурсах используются простые повествовательные, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения. Рассмотрим подробнее каждый из них.

1) повествовательные или утвердительные предложения являются одними из наиболее часто встречающихся типов предложений, используемых в рекламе. Они создают впечатление правдоподобности рекламы, заставляя людей верить в объявление рекламы и, таким образом, производят глубокое впечатление на клиентов.

В следующих двух английских рекламах звучит утверждение. В первой рекламе *anaromathatyouwillfallinlovewith* слово *аромат* ассоциируется с душистым ароматом еды, в которую невозможно не влюбиться. Во второй рекламе *lightweightlikenoother* звучит утверждение, что никакой другой ноутбук не может быть легче этого и, естественно, каждый потребитель с удовольствием приобрел бы этот легкий и удобный ноутбук.

В рекламе *Welead. Otherscopy(Ricoh)* использованы всего два коротких и простых предложения, из которых предельно ясно, что данный производитель занимает лидирующее положение на рынке, и чем он соответственно очень гордится.

Реклама, выпущенная компанией Гербер *Babiesareourbusiness (Gerber)*, убеждает клиента о своем намерении заботиться о детях, что также оказывает прагматический эффект на людей, поскольку дети – это наше будущее.

Рекламный слоган компании Панасоник *Panasonic – “IdeasforLife”* убеждает аудиторию, что все, что нужно, это продукт Panasonic, который является идеальным выбором. Опять же, это сильный лозунг, который работает для компании и ее продукции.

Правильно составленные простые утверждения, содержащиеся в этих рекламных объявлениях, достаточно ясны, чтобы показать возможности и качество продаваемой продукции. Они также стимулируют желание читателей и оказывают содействие в реализации функций рекламы в успешной продаже.

Поскольку повествовательные, утвердительные предложения характеризуются конкретностью, четкостью и краткостью, они как никогда являются одним из лучших средств в рекламе, чтобы быть как можно максимально кратким и информативным.

В кыргызском языке рекламные тексты также богаты такими предложениями.

*Twix (Твикс) - Тамтуу түгөйлөр*

Это предложение может быть переведено как сладкая парочка. На самом деле, это действительно реклама для двух нарезанных конфет Twix. Реклама *сладкая парочка* создает образ пары шоколада. Вирусовывается визуальный образ влюбленной пары и создается положительный романтический образ.

*Фанта - Апельсиндуу заряд*

Реклама безалкогольного напитка Фанта действительно представляет продукцию таким образом, как будто Фанта оживит всех своим фруктовым вкусом апельсина.

*Avon - Сулуулук жарчысы*

Косметический бренд Avon был впервые рекламирован как посланник красоты. Как известно, посланником является человеком, который вносит некоторую новизну и, на самом деле, Avon был также одним из первых косметических компаний, которая вышла в сферу рынка. Именно поэтому компания Avon была объявлена как посланник красоты.

В простых повествовательных предложениях, используемых в рекламах на кыргызском языке выражается экспрессивность и динамика языка. Например, «*Хлебный край. Бул жакта баары жүрөккө жакын*», «*Элдин кызыкчылыгын таза адамдар гана коргой алат*», «*Айкөл эл саясий партиясы*», «*Биз таза шайлоого жол ачтык. СДПК*» и др.

В кыргызских рекламах используются также усеченные, эллиптические и безличные предложения: «*Lion. Бут кийимдер дүкөнү. Түркүн тандоо. Ыңгайлуу баа. 2 түгөй 1 баада*», «*Кыргыз радиосу. Жан дүйнөнүн азыгы*», «*Накта кыргыз меймандостугу. Дасмия рестораны*» «*Айыл Инвест Банк. Акылдуу чечим*», «*Бар-Булак. Табигат берген ден соолук*», «*Актык. Ден соолуктун булагы*», «*Ысык-Ата. Мөлтүр суунун мекени*». В рекламах могут использоваться усеченные, эллиптические предложения с использованием прилагательных: «*Чистая линия. Назик жана жумшак*», «*Жаңы, таза, элдик, эр жүрөк. Айкөл эл партиясы*», «*Foodmaster. Жеңил жана ыңгайлуу*», «*Philips. Жеңил жана оңой*». Особенно, такие усеченные, эллиптические и безличные предложения встречаются в политических рекламах, характеризующиеся конкретностью, точностью, ясностью, и в то же время, имеющие глубокий смысл: «*Союз ССР партиясы. Биримдик. Азаттык. Калыстык. Мекен*»,

«Умут. Ишенич. Келечек. «Замандаш» партиясы», «НДПК. Коопсуздук. Тынчтык. Тартип».

2) На синтаксическом уровне в английском и кыргызском рекламном дискурсах используются также повелительные предложения, открыто дающие установку на какое-либо действие. Данные установки, и даже, может быть, и команды служат для того, чтобы заставить людей выполнить нужное действие от имени рекламируемого продукта. Например, *Buy one, get one free! Купи один, получи второй бесплатно!* Такая реклама является распространенной и используется во всех объявлениях мира.

Реклама спортивной одежды и принадлежностей Nike "Just Do It" Просто сделай это. вероятно, одна из самых известных в мире. У человека всегда есть сотня причин, чтобы не делать это. Он старается всегда отложить на потом. Но увидев данную рекламу, а еще лучше рекламный ролик, который заряжает его такой мотивацией, он сразу же, отложив все свои дела, а также свою лень, делает это. Данная реклама компании отражает серьезный подход к своей продукции.

Известно, что знаменитая компания Apple, являющаяся самой дорогой компанией в мире, всегда придумывают новые и интересные идеи. Сегодня продукция данной компании является хитом продаж. Но это сегодня. А в далеком 1997 году когда Стив Джобс вернулся в Apple после длительного отсутствия, продажи падали, и компьютерами с надкусанным яблоком никто не интересовался. Новому старому руководителю нужно было заставить мир поверить, что компания оживает. Так возникла рекламная кампания «Think Different» Думай иначе, положившая начало восхождению Apple. И сегодня мы все являемся свидетелями того, как эта реклама "Think Different" приносит успех компании.

В кыргызских рекламных текстах также используются повелительные предложения: «Өз балаңды корго! Шал оорусуна каршы күрөш!...», «Добушуңду сатпа! СДПК» и др.

Кыргызские рекламы, как правило, отличаются использованием местоимения второго лица единственного числа в вежливой форме "сиз". Однако повелительные предложения, в основном, как правило, включают человека-адресата "сен" с тем, чтобы стереть расстояние между продуктом и потребителем. Эти типы предложений, как правило, преобладают в рекламе безалкогольных напитков, как будто это общение или разговор лицом к лицу: *Nuts-Мээнди ишет. Nestea-жаркын айкалыштан ырахат ал.*

К некоторым рекламным, использующим в своей структуре повелительные предложения, предполагающие семантику приказа, повеления, на самом деле, в семантике таких предложений в рекламе звучит просьба, призыв, приглашение, предложение: «Таза суунун даамын эсте. Кайнар фильтрлери», «Кымыз «Саяк». Жаш бол!», «Coca-Cola. Жаңы жылда бактыңды бөлүш», «Белес. Жакшыга жанааш».

3) Еще одним из типов предложения, встречающихся в англоязычном рекламном дискурсе является вопросительное предложение. Частое использование этой модели предложения, по мнению лингвиста Г. Н. Лича, объясняется активным, а не пассивным восприятием информации, потому что клиенты читают вопросы и осознанно или неосознанно отвечают на них. Они способствуют самостоятельному мышлению читателя. Поскольку рекламодатели используют краткие вопросы, чаще усеченные, это также снижает уровень грамматической сложности предложения, что делает сообщение ясным, четким и кратким для читателей.

Например: *Does she... or Doesn't she? (Clairol Hair Dye Ad, 1964);*

*Where do you want to go today? (Microsoft's first worldwide advertising campaign slogan, 1994).*

Первый вопрос сразу же привлекает внимание читателя, заставляя его смотреть на изображение поближе, и угадывая крашенные волосы или нет, в то время как второй вопрос может заставить людей думать, вызывая необходимую реакцию.

В заголовке компьютерной рекламы Майкрософт (Microsoft) *Wheredo you want to go today? (Куда ты хочешь пойти сегодня?)* на первый взгляд клиенты могут связывать данный вопрос с каким-то местом, а затем оказываются в недоумении,

увидев слово *Microsoft*. Чтобы узнать, что это значит на самом деле, они должны тщательно просмотреть рекламу.

Авиакомпания *Southwest Airlines* в рекламе *How do we love you? Let us count the ways* (*Как мы любим тебя? Давай подсчитаем путь.*) использует строчки из стихотворения *Elizabeth Barrett Browning* «*How Do I Love Thee?*», делая ссылку на это стихотворение, т.е. использует аллюзию. В первом предложении данной рекламы показана любовь и забота компании к своим клиентам. Второе предложение многозначно. Одним из его значений является призыв компании подсчитать количество пути, пройденных пассажирами, что может означать также скидки при дальнейших полетах, а это, в свою очередь, означает заботу и любовь компании к своим пассажирам.

Следующая реклама автомобиля *Форд*: *Ford: Have you driven a Ford lately? (Ford)-Форд: Ты ездил на Форде недавно?* Мы обычно используем вопрос в настоящем совершенном времени, чтобы узнать о результатах чего-либо или быть осведомленным о нынешнем состоянии человека. Таким образом, вопрос *Have you driven a Ford lately? (Ты ездил на Форде недавно?)* ставится, чтобы узнать о впечатлениях, которые автомобиль *Форд* произвел на своих владельцев. Скрытый диалог помогает избежать прямого призыва к действию.

В кыргызских рекламах также используются вопросительные предложения. Очень часто в кыргызских рекламах используются форма «вопрос-ответ» в виде диалога, что также способствует привлечению внимания клиентов. Вопросно-ответные конструкции весьма эффективны, по всей видимости, в силу того, что имеют разговорную окраску, и что делает рекламу более легкой для восприятия. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителей: «*Кыргызча «Ералашка» тартылгың келеби? Алексей Филатовдун продюсердик борбору өз күчүнө ишенген таланттуу улан-кыздарды (8-18 жаш) кастингден өтүп, өз күчүн сынап көрүүнү сунуштайт... Сен ырдайсыңбы же бийлейсиңби? Бул концертке катышууну каалайсыңбы? Мүмкүндүк али бар!*».

4) Восклицательные предложения также активно используются в англоязычном рекламном дискурсе. Они, как правило, выражают различные эмоции, в том числе, удивление, радость, или боль. Восклицательные предложения очень эффективны в рекламах: *theburgersbuiltofwhatyoulove. Meat! Cheese! Bacon!; Don't worry darling, you didn't burn the beer.*

Восклицательные предложения используются для создания соответствующего образа: *Билайн (Beeline) – Жаңы күндү жылмайып тос! Жаркын жакта жаша.* В рекламах известных в Кыргызстане кондитерских фирм и фабрик вырисовывается образ сладости: реклама *Куликовского торта «Ар дайым майрамыңыздар таттуу болсун!»*; реклама кондитерской фабрики «Таттуу» «*Биз менен жашоо таттуу*»; реклама торта фирмы «Ширин»: «*Ар бир мүнөт таттуу болсун*». Во всех трех рекламах используется ключевое слово *таттуу*, использующееся в номинативном значении.

Восклицательные предложения очень эффективны не только в англоязычном, но и в кыргызском дискурсе. Они играют роль сигнала для действий. Восклицательные предложения указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. Хорошая реклама должна быть эмоциональной: «*MegaCom. Өз келечегиңди танда! Миллионунчу абонент бол жана ысык өлкөлөргө сапар тарт! Биз менен бол*»; «*Акча кайра кайтарылат! Beeline 36-моделин сатып алыңыз, биз анын баасын үч ай ичинде кайтарып беребиз.*

Что же касается других синтаксических особенностей языка рекламы, то можно сказать, что также очень распространены в языке рекламы эллиптические и сравнительные предложения, в то время как рекламодатели избегают использование отрицательных и пассивных предложений. Еще одна особенность языка рекламы - опущение знаков препинания. Во многих рекламных объявлениях для визуального эффекта, дизайна и в целях

экономии места, рекламодатели уменьшают объем информации до минимума, таким образом, часто избегая использование знаков препинания.

Таким образом, в качестве одного из важных элементов успешной рекламы является эффективное использование языковых средств, к которым относятся фонетические, лексические, грамматические, синтаксические, стилистические и др. В настоящей статье мы рассмотрели синтаксические особенности рекламного дискурса в английском и кыргызском языках. На синтаксическом уровне в английском и кыргызском рекламном дискурсах используются простые повествовательные, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения.

**Список использованной литературы:**

1. Медведева Е. В. Основы рекламоведения. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 266 с.
2. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.

**Рецензент: д.ф.н., проф. Джумалиева Г.К.**

УДК 82-1

**Найманова Ч.К., Адисбекова Ж.**

филол.и.д, профессор, Кыргыз-Түрк «Манас» университети

**КОЛИН МАККАЛОУНУН «ТИКЕНДЕ КАЛГАН ЧЫМЧЫКТАР» РОМАНЫНДАГЫ  
АРХЕТИПТИК АНАЛИЗИ**

*Бул изилдөөнүн максаты Коллин Маккалоудун “Тикенде калган чымчыктар” аттуу романын Юнгдун критикасы аркылуу анализдөө жана бул көркөм чыгарманын ичиндеги манызы жогорку денгээлде баарына түшүнүктүү болгон беш архетиптик калыпты ачып берүү.*

**Негизги сөздөр:** Юнгдун критикасы, архетиптик анализ, архетиптик калып, жалпы түшүнүктө.

**Найманова Ч.К., Адисбекова Ж.**

д.филол.н., профессор, Кыргызко-Турецкий университет «Манас»

**АРХЕТИПНЫЙ АНАЛИЗ В РОМАНЕ КОЛИНА МАККАЛОУ  
«ПОЮЩИЕ В ТЕРНОВНИКЕ»**

*Цель статьи – проанализировать роман Колина Маккалоу «Поющие в терновнике» с точки зрения критицизма Юнга, определить конкретные итеративные модели, образы и символы в романе, смысл которых можно интерпретировать в связи с тем, что они наследуются и относятся к основным убеждениям, которые мы разделяем.*

**Ключевые слова:** критика Юнга, архетипический анализ, архетипические модели, основные убеждения

**Ch. K. Naimanova, J. Adisbekova**

Doctor of Philology, Professor, Kyrgyz-Turkish University "Manas"

**ARCHETYPAL ANALYSIS IN COLLEEN MCCULLOUGH’S NOVEL  
“THE THORN BIRDS”**

*The purpose of this paper is to study the novel of Colleen McCullough, “The thorn birds” from the perspective of Jungian criticism, to analyze particular iterative patterns, images and symbols in the novel, the meanings of which are interpretable due to the fact that they are inherited and refer to basic beliefs we share about them.*

**Keywords:** Jungian criticism, archetypal analysis, archetypal patterns, basic beliefs