

2. Омонимы (разные по значению, но одинаково звучащие слова). Их следует отличать от многозначных слов.

3. Конверсия. Образование новых слов из существующих без изменения написания слов называется конверсией. Наиболее распространенным является образование глаголов от соответствующих существительных.

4. Интернационализмы. В английском языке большое место занимают слова, заимствованные из других языков, в основном латинского и греческого происхождения. Эти слова получили широкое распространение и стали интернациональными. По корню таких слов легко догадаться об их переводе на русский язык, Однако нужно помнить, что многие интернационализмы расходятся в своем значении в русском и английском языках, поэтому их часто называют «ложными друзьями» переводчика.

5. Словообразование. Эффективным средством расширения запаса слов в английском языке служит знание способов словообразования. Умея расчленить производное слово на корень, суффикс и префикс, легче определить значение неизвестного слова.

Изучение иностранного языка – это работа, труд! Но человек может сделать этот труд увлекательным и интересным, наполнить его жизнью.

Язык нужно полюбить и тогда он ответит взаимностью. Язык обязательно нужно использовать, а не просто учить. Каким бы не был результат, вывод на всех один: лексика требует активного участия и работы

Пополнить свой словарный запас, возможно, если уделять особое внимание углублённому изучению предмета. Только в этом случае можно рассчитывать на успех!

Правильная и красивая речь – это часть имиджа, она говорит о высоком интеллектуальном развитии, хорошем воспитании и образовании. Люди с богатым словарным запасом получают отличную работу, быстрее продвигаются по служебной лестнице и всегда достигают успеха. Чем больше слов в вашем повседневном обиходе, тем лучше для деловой, творческой и личной жизни

Литература:

1. Амосова Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка [Текст] / Н.Н. Амосова. – Москва, 1989. – С.123-128.
2. Аракин В.Д. Истории английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов [Текст] / В.Д. Аракин. – М.: Просвещение, 1985. – С.89-95.
3. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. – М.: Высш. шк, 1986. – С.123-138.

Сарыбаева С.А.

М.Кашгари-Барскани атындагы
Чыгыш университети, ага окутуучу

ЖАРНАМАЛЫК ТЕКСТТЕРДИН ТҮЗҮЛҮШҮ

Бул макалада жарнама жана жарнамалык тексттердин түзүлүшү жөнүндө айтылат.

Негизги сөздөр: жарнама, жарнаманын аталышы, негизги текст, фраза, ураан, имидж.

Данная статья посвящена рекламе и структуре рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, заголовок рекламы, основной текст, фраза, девиз, имидж.

This article considers the advertising and structure of advertising texts issues.

Keywords: advertising, advertising titles, body of the text, phrase, motto, image

Баарыбызга белгилүү болгондой "жарнама – сооданын кыймылдаткычы" - деген фраза жарнактын негизги функциясын жетиштүү толук чечмелейт. Жарнаманын негизги милдеттери болуп төмөнкүлөр эсептелинет: товар жөнүндө маалымат берүү, потенциалдуу сатып алуучулар менен таанышуу, алардын ошол товарга, объектке болгон кызыгуусун арттыруу жана ошону сатып алаарына көзү жетүүсү маанилүү. Жарнаманын көбөйүүсү жакшыбы же жаманбы? деген суроо койсок мындай жооп келип чыгат. Бул кадыресе (нормалдуу) көрүнүш. Анткени жарнама коомго тарады, коомдун турмушуна аралашты, аны кызыктырды жана анын ажырагыс бир бөлүгүнө айланды. Кандай гана жарнама болбосун ал өзүнөн өзү жаралып калбайт. Жарнама болгону базардын куралы. Эмнени сатсак, ошону күзгү сымал жарнамадан көрө алабыз. Жарнаманын негизи максаты товар жөнүндө маалымат жеткирүү жана кардарды аны сатып алууга көндүрүү. Жарнактын дагы бир бааалуулугу, ал өзүнө көптөгөн таланттуу адамдарды – сүрөтчүлөрдү, жазуучуларды, режиссёрлорду, ырчыларды тартат. Дагы белгилей кетчү нерсе жарнама – товардын кепилдиги. Сатуучуга товар сатууда эң керек болгон эки нерсе бул сапат жана ошол товарды жарыялоо. Ошондуктан ар дайым жарнама менен товардын сапаты төп келип турушу абзел. Эч бир ишкер начар сапаттагы товар чыгарып, кымбат, сапаттуу жарнак жасап, тобокелчиликке барбайт. Сатып алуучу гана товардын базарда канчалык кармалаарын чечет. Эгер товар начар болуп калса жарнамасы канча жакшы болбосун эл экинчи жолу аны сатып албайт.

Жарнама латын тилинен алынган “reclamare” – кыйкыруу, жар салуу дегенди түшүндүрөт. Жарнамалык тексттин түзүлүшү маанилүүлүгүнө карап 4 негизги бөлүктөн турат.

- Аталышы (Заголовок)
- Негизги текст
- Жаңырык фраза
- Ураан

Жарнамалык текстте бул бардык бөлүктөрдү колдонуу милдеттүү түрдө эмес. Жарнамалык негиз (заголовок) гана сөзсүз болушу керек. Калган бөлүгү бүт бойдон же жарымы жок болушу мүмкүн. Бул жарнама кылынган товардын, кызматтын жана жарнаманын түрүнөн көз каранды.

1. Жарнаманын аталышы (Заголовок) – бул жарнаманын эң маанилүү бөлүгү. Адатта анда жарнаманын негизги билдирүүсү жана аргументи камтылат. Изилдөөлөргө караганда сатып алуучулардын 80%ы жарнаманын башын окуп эле, негизги текстти окуш керек же керек эмес деп чечишет. Жарнаманын башынан эле сөз эмне жөнүндө болуп жатканы түшүнүктүү болуусу зарыл. Ошондо текстти кимге ошол нерсе керек болсо жана кызыктуу болсо окуйт. Жарнама башы бул автор бергиси келген ойдун жүзү. Жарнаманын аталышын түзүүдө жарнамага дал келген сөздү тандайбыз же ойлоп табабыз. Бул оңой процесс эмес. Анткени маалымат бир канча деңгээлде каралат. Буга сезимдик, акыл-эстик, эмоциялык, менталдык деңгээлдер кирет. Жарнаманын аталышы бардык деңгээлдерге туура келиши керек. Жарнаманын аталышынын негизги функциялары болуп төмөнкүлөр эсептелинет.

- Көңүл бурдуруу
- Кызыгуу жаратуу
- Максаттуу аудиторияны аныктоо
- Товарды аныктоо
- Товарды сатуу

Эгерде жарнаманын аталышы кызыктуу болбосо, сатып алуучунун көңүлүн өзүнө бурдура албайт. Эсте кала тургандай аталыш түзүү үчүн кээде көптөгөн аталыштарды табууга туура келет. Өзгөчө, эсте калаарлык аталыш жарнама маселелерине дал келиши керек. Кээде мыкты аталыш өзү эле жарнама болот.

Жарнамалык аталышты түзүүнүн жолдору

1. Товардын атын башка сөздөрдөн кесип алуу аркылуу (мисалы, Forester)

2. Жашоодо колдонулуучу бир нече сөздөрдөн алса да болот (мисалы, PowerBook)
3. Жаңы ойлоп табуу (мисалы, Pentium)
4. Мурун болгон сөздү бир аз өзгөртүү (мисалы, Industrialдан Industria)

Аталыштын төмөндөгүдөй түрлөрү бар:

- **Аталышта кызыктыруучу да суроолор коюлушу мүмкүн.** Суроолор көпчүлүк учурда адамдардын көңүлүн бурдуруу үчүн коюлат.

- **Кийинки вариантты – “кантип башташ керек” - деген сөздөн баштаса болот.** Бардык адамдар бул жөнүндө маалымат издей башташат. Андыктан мындай аталыш көңүл сыртында калбайт.

- **Окурманды позитивдүү жыйынтыкка көңүл бурдуруу.** Мисалы, “14 күндө 15 килограммга арыктаңыз”.

- **Жаңылыктар аталышы.** Негизинен аталыштын бул түрү жаңы базарга чыгарылган товар жөнүндө анонс кылат да, элдерди аны сатып алууга мотивация берет.

- **Эске салуучу баш катырма.** Окурманды текстти окуп, жана ошол маселеге чечим табууга түртөт.

2. Негизги жарнамалык текст - бул жиберилген жарнаманын негизги идеясын ачып берет жана аталыш убада кылган нерсени аткарат. Көрсөтүп жаткан товар, кызмат боюнча керектүү маалыматтардын баарын берип, анын кандай пайдасы бар, кайдан чыккан, курамы, шарты, колдонуу ыкмасы, баасы жана кайдан алса болоору тууралуу ж.б эл кызыккан нерселерди өзүнө камтыйт. Жарнамаланып жаткан товар боюнча толук маалымат берип, ошол товардын сатып алуучуга керек экендигин далилдейт. Ал үч бөлүктөн (башталышы, негизги бөлүгү жана аягы) турат. Башталышында колдонуучу кабылган маселе жана аны кантип чечүүгө болоору, эмне үчүн кардар ошол товарды алыш керектиги жана андан кандай пайда көрөрү камтылган. Негизги бөлүгүндө болсо дал ошол сунуш кылынган товар же кызмат колдонуучуга сөзсүз керектигин далилдөө. Аягында жогоруда айткандардын жыйынтыгынын келип чыгышы.

Тексттик жарнаманы бир нече негиздик коммуникативдик моделдерге бөлсө болот.

- *Оодарылган пирамида модели* – эң негизги аргументтер жарнамалык тексттин эң башында келет да, андан ары маанисине карап биринин артынан бири жайгашат.

- *Салыштырмалуу жарнама* – мында товар же ошол кызмат окшош нерселердин жардамы менен салыштырылып көрсөтүлөт.

- *Инструкциялык жарнама* – бул учурда жарнамалык аргумент инструкция формасында берилет.

- *Жарнама диалог* – жарнамалык кайрылуу диалог түрүндө берилет.

- *Жылдыздардын катышуусу менен болгон жарнама* – белгилүү инсандар аталган товардын сапаттуу экендигине күбөлүк берет.

- *Табышмак жарнама* – бул формада жарнаманын негизги тексти суроо берүүдөн башталат.

- *Параграфтык жарнама* – эгерде негизги текст узун болсо параграфтарга бөлүнөт.

- *Текстти жок жарнама* – жарнаманын көпчүлүгү тексти жок же болбосо 1-2 сүйлөмдөн турушу мүмкүн. Тексттин ордун ар кандай элементтер, сүрөттөр басат.

3. Жаңырык фраза. Жаңырык фраза – жарнамалык тексттин эң акыркы бөлүгү. Жаңырык фраза көпчүлүк учурда аталыш менен бирге окулгандыгына байланыштуу жарнаманын эң маанилүү элементти болуп эсептелинет.

Анын эки функциясы бар – жарнамалык тексттеги негизги ойду кайталоо жана ага бүтүм чыгаруу. Жаңырык фраза бул маалыматты кыскача жыйынтыктоо. Түстүү, адамдын эсинде калуучу жарнама түрүндөгү билдирүү. Бардык жарнамалык тексттерде жаңырык фразасы жарнаманын аталышы менен байланышып туруусу керек.

Жаңырык фразаны колдонуу. Бардык жарнамалык контенттин аякташы маалыматтын көлөмүн, тексттин узундугуна карабастан принцип боюнча, контент маалымат берүүсү жана көндүрүүсү керек. Жаңырык фраза өзүнө кыскача фразаны камтыйт да, аталыш мааниси боюнча же сөзмө-сөз туурайт. Жарнамалык тексттин аягына келгендигине байланыштуу

майда тамгалар менен жазылып калуусу мүмкүн. Жаңырык фраза жарнамалык тексттерде гана эмес видеороликтерде, аудиореklamаларда да колдонулат.

4. Жарнаманын урааны – компаниянын философиясын, маңызын, ар кайсы сферадагы корпоративдик саясатын чагылдырат. Ураан жарнамалык текстте анын имиджи катары сөзсүз болушу керек. Ураанга өзүнүн ишин натыйжалуу аткарыш үчүн бир топ талаптар коюлат. Башкы талаптары болуп кыскалыгы, эсте калаарлыгы, туруктуулугу эсептелинет. Мындан тышкары ал соода маркасын өзүнө камтып турушу керек жана башка тилдерге оңой которулуусу абзел.

Колдонулган адабияттар:

1. Ромат Е. Реклама. СПб: - Питер, 2001. - 496 с (Учебник для вузов)
2. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, Универс, 2003.
3. Денисенко А. Реклама в Интернете. // Рекламные технологии, 2000. №5. - С. 14-15.

Интернет-ресурс

1. Время рекламы: теория и практика рекламы, СМИ, РА. - Режим доступа: <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>

Буудайбекова Э.Ш.,

Махмуд Кашгари-Барскани
атындагы Чыгыш университети, окутуучу

КЫРГЫЗ-АРАБ ТИЛДЕРИНДЕГИ АДАМДЫН КАСИЕТ-САПАТЫН, МҮНӨЗҮН БИЛДИРҮҮЧҮ АНИМАЛИСТИК ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕР

Эл казынасы болгон фразеологизмдердин далай заманды башынан кечирип, оңдолуп, кооздолуп отуруп абдан чыңдалганы гана эл арасында сакталып келет. Кыргыз тилинин кооздугун, байлыгын билүү үчүн фразеологизмдерге көбүрөөк көңүл бөлгөнүбүз оң. Калк менен нечен кылымдар, нечен жылдар жашап келе жаткан фразеологизмдик сөз айкаштар адабий чыгармалардын беттеринде эле калып, азыркы жаш муундардын тилинен учуратуу кыйын болуп турганы бизди өкүндүрбөй койбойт. Учурдагы жаштардын ойлору терең болгону менен тилдери жарды. Чечен сүйлөгөндөр, өткүр тилдүүлөр мурункунун жомогу гана болуп калбасын десек, улуттун баалуулугу болгон фразеологизмдерди колдоно билели. Колдонуу аркылуу муундан-муунга сактап, өткөрүп берүү биздин мойнубуздагы милдетибиз эмеспи.

Фразеологизмдер айтылуучу ойду угуучуга (окурманга) элестүү, таамай, образдуу кылып жеткирүүдө тилдин көркөм каражаты катары кызмат кылып, речке ар түрдүү түс берүүчү боёк катары пайдаланылат.

Азыркы бардык жагынан өнүгүп жаткан ааламдашуу учурунда тил үйрөнүү да четте калган жок. Тил, маданият, искусство өз ара байланыштуу, аларды бири-биринен бөлүп кароого мүмкүн эмес кубулуштар. Кайсы тилди алып карабайлы фразеологиялык бирдиктер сөздүн курамынын эң маанилүү, образдуу бөлүгү болуп саналат. Ар бир тилдеги фразеологиялык бирдиктер ошол тилдин негизги улуттук белгисин, тарыхтагы басып өткөн жолун, маданиятын жана адабиятын, басып өткөн жолундагы жашоо-тиричилигин, үрп-адатын таанытат.

Айтайын дегеним, бул макаладагы салыштырып анализ жасай турган тил – араб тили. **Араб тили** – семит тилдеринин ичинен сүйлөөчүлөр боюнча саны жагынан биринчи орунда турган, Ааламда 422 миллионго жакын адам сүйлөөчү ары бай, ары кызыктуу тил. Араб тили негизинен араб өлкөлөрүндө жана Түркия, Сенегал, Чад, Эритрея өлкөлөрүндө таралган. Араб тили Курандын тили болгону үчүн мусулмандардын арасында касиеттүү тил болуп саналат жана кээ бир кулчулуктар (намаз) араб тилинен башка тилдерде окулбайт. Ислам