

ЎЗБЕК ТИЛИДАГИ РЕКЛАМАЛАРНИНГ ЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТЛАРИ

Шахноза Юнусова – Низомий номидаги ТДПУ

Реклама шундай жараёнки, унга ҳар куни, ҳар ерда ҳамма дуч келиши мумкин. Реклама оммавий коммуникациянинг барча соҳаларига кириб бормокда. Реклама тили – бу замонавий илм-фан доирасида оммавий коммуникациянинг алоҳида ҳодисаси ва алоҳида тадқиқот соҳаси. Рекламадаги матн асосий ҳисобланади, кўп ҳолда эса маънонинг ягона эгаси сифатида келади – у реклама хабарининг асосий мазмунини ёритиб беради. Агар иллюстрация истеъмолчининг эмоционал таъсирланишларини фаоллаштириб, рекламанинг муҳим жиҳатларини ифодалаб берса, унда реклама хабарининг вербал қисми унинг интеллектуал фаоллигини фаоллаштириш ва реклама берувчининг қатъий муайян интенциялари ассоциатив оқимини йўналтиришга имкон беради. Реклама фаолиятининг умумий жиҳатларини таҳлил қилиб, муаллиф мазкур тизим белгиларини уларнинг ўзаротаъсирида кўриб чиқади: субъект-1(дизайнер ёки реклама агентлиги), объект-1 (ижодий лойиҳа, реклама кампанияси режаси, оригинал-макет, қора ролик), объект-2 (стенд, брендмауэр, рўзномада босиб чиқариш, буклет, роликларнинг прокат нусхалари), субъект-2 (реципиент ёки, айрим ҳолларда, реклама берувчининг ўзи) [1]. Вербал матн муаллиф томонидан унга киритилган реклама хабарининг маъно салоҳияти қобилятини намоён қилади. Мазкур мақолада реклама матнининг вербал реклама хабарлари тури ва типлари бўйича таснифини кўриб чиқамиз.

Вербал матни, одатда, қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

1. Слоган (шиор)
2. Сарлавҳа
3. Асосий реклама матни (АРМ)
4. Акс-садо ибора

1.“Слоган” (шиор) тушунчаси гаэл тилидан (келт тилининг тури) келиб чиқади ва “жанговор хитоб” деганини билдиради. Бу бош мантиқий белги сифатида товар ёки товар маркаси номига эга бўлган ва фирма моҳияти ва фалсафаси, турли соҳаларда яхлит сиёсатини ифодаладиган қисқа, тушунарли ва енгил талаффуз қилинадиган иборадир. Слоганнинг ўртача ҳажми 4-5 сўзни ташкил қилади, максимал ҳажми, одатда, 7 сўздан ошмайди. Слоган қисқа, эса қоладиган, савдо маркаси номига эга бўлиши, тўла қонли бошқа тиллардан таржима қилиниши керак.

Мақолада қуйидаги слоганлар учрайди: “*JACOBS – Sehrli ta'm kuchi*”; “*Splash – Хонадонингиз ва офисингиз учун тоза табиий сув*”; “*SAMSUNG – мозалик роҳати* (SAMSUNG кир ювиш машинаси тасвири)”; “*Rasulov – eshiklari xonadoningiz ko'rki*”. Кўриниб турибдики, иборанинг қисқалиги ва аниқлиги реклама қилинаётган кампания слоганини тезда эслаб қолишга имкон беради, кейинчалик бу ибора реципиентларда ассоциатив самарани юзага келтиради – мазкур кампания номини эслаб, унинг слоганини дарҳол айтиб берамиз.

2. Сарлавҳа – реклама вербал қисмининг энг муҳим таркибий қисмидир. Одатда кучли бўлган реклама мотиви ва бош реклама далилига урғу беради. Одатда, сарлавҳани ўқиганларнинг деярли 80% оқибатда асосий реклама матни билан қизиқмайди ва у билан танишмайди. Шунинг учун реклама сарлавҳасининг энг муҳим вазифаси – нисбий истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш ва уларда реклама матнини ўқишга қизиқиш уйғотишдир. Бунинг учун сарлавҳа қуйидаги тавсифларга эга бўлиши керак: а) қисқалик ва шу билан бирга мазмундорлик; б) эмоционаллик, ёрқинлик; в) оқилоналилик, маълумотга эгалик.

Сарлавҳа ҳажми слоганга қараганда каттароқ. Кўпинча бу бир қанча эргаш гапларга эга қўшма гаплар, кам ҳолда – содда гаплар. Материалимизда учраган сарлавҳалардан мисол: *“САЙЁРАМИЗ ТАБИАТИНИ АВЛОДЛАРИМИЗ УЧУН АСРАШГА МАЖБУРМИЗ!”*; *“Янги технологиялар асосида мукамал даражада иқтисодий тежамкор ва қулай. Қуёш батареялари, шамол генераторлари. “Чизатой Инвест компанияси”. ЧЕГАРАСИЗ ТАЪЛИМ! Малайзияда ўқишни хоҳлайсизми? Таълимнинг арзонлиги ва унинг сифати хорижий талабалар Малайзияда ўқишни давом эттиришлари учун асосий сабаблардан ҳисобланади”*. *АБДА ТРЭВЭЛ” компанияси (UniMAP билан ҳамкорликда. Қисқа бўлишига қарамай сарлавҳалар реципиентга таъсир қилиш учун зарурий бўлган эмоционал йўналганликка эга.*

3. Асосий реклама матни – далил келтиришни ривожлантиради, унинг ёрдамида сарлавҳанинг ҳақиқийлиги ва унинг қабул қилиниши мақсадга мувофиқлиги исботланади. Далил келтириш муаммоси – асосийдир, у турли хил усуллар билан ривожлантирилиши мумкин:

- оқилоналилиги ва эмоционаллигига кўра
- исталганлиги ва инкор қилинмаслиги
- савдо таклифига кўра
- белгили далил келтириш табиатига кўра

Шундай қилиб, асосий реклама матнига мисол сифатида қуйидаги матн келтирилади: *ALUSTAYLE – Yangi O‘zbekistonga, yangicha nigoh bilan*. Кўриниб турибдики, асосий реклама матни слоган ва сарлавҳага қараганда реклама қилинаётган объект ҳақида янада аниқ маълумотга эга, бу таклиф қилинаётган маҳсулот билан яқиндан танишишга имкон беради.

4. Эхо-иборада – кўриб чиқиладиган таснифимизнинг охири гуруҳи – сўз, синтагма ёки гап, унинг ёрдамида бош мотив ёки далилни такрорлаб, асосий реклама матни тугатилади. Эхо-ибора – энг муҳим белгилардан бири, сабаби, сарлавҳа билан бир қаторда, кўпгина ҳолларда реципиент билан ўқиб чиқилади. Иккита вазифага эга:

1. Матннинг бош фикрини такрорлаш
2. Матнга тугатилган кўринишни бериш

Таъкидлаш лозимки, кўп ҳолда Эхо-иборалар слоганларга тўғри келади. Эхо-иборага мисоллар: *“ГИПСОКАРТОН қурилишни биз билан бошланг!”*; *“Beeline – hayotning yorqin tarafida bol”*.

Мазкур мисоллар конструкциянинг тугаганлиги билан бир вақтда унинг қисқалигини яққол кўрсатади.

Барча санаб ўтилган вербал воситалардан энг катта маълумотга эгалиги бўлиб асосий реклама матни ҳисобланади.

Реклама услуги уни барча бошқа функционал услублардан фарқлайдиган муайян хусусиятлар билан тавсифланади. Шундай фарқловчи тавсифлардан бири мазкур функционал услуб доирасида қисқа хабар ёки газета мақоласи бўлишидан қатъий назар ҳар қандай турида сарлавҳанинг мавжудлиги ҳисобланади. Реклама сарлавҳаси реклама маълумотининг релевант таркибий қисмини билдиради. Унинг асосий мақсади ўқувчи диққатини хабарнинг энг муҳим ва қизиқарли қисмига жалб қилиш ҳисобланади: сарлавҳа, одатда, мақола мазмунини охиригача очиб бермайди, шу билан бирга ўқувчини берилган материал билан танишишга рағбатлантиради. Шундай қилиб, ўзининг асосий вазифасини бажариш, яъни ўқувчини қизиқтириш ва хатто қизиқтириб қўйиш учун сарлавҳа кўзга ташланадиган ва эсда қоладиган бўлиши керак.

Сарлавҳа – матннинг асл номи ва “кўрсаткичлар тизими”нинг ўзига хос белгиси. Сарлавҳанинг ўзига хослиги шунда намоён бўладики, “ярлик”, унинг томонидан белгиланаётган объектнинг асл номи бўлиб хизмат қилсада, у ёки бу моддий объект, ўша ёки бошқа вазиятни билдирувчи бошқа кўрсаткичлардан фарқли равишда сарлавҳа матн ҳодисаси сифатида ундан ташқарига чиқмайди.

Сарлавҳанинг яратилиши бир вақтда маълумотга эга ва етарли қисқа, идрок қилиш учун енгил ва қизиқтирувчи ҳамда энг оғир ижодий вазифалардан биридир. Сарлавҳани маълумотга эга ва ифодали қилиш, ўқувчига бўлган оқилона ва эмоционал ва эстетик таъсир қилишига эришиш учун муаллифлар энг турли хил воситалар ва усулларга мурожаат қилади [2].

Реклама сарлавҳаларида фразеологик бирликлардан фойдаланиш самарали экспрессияни яратиш воситаси ҳисобланади. Бироқ экспрессия манбалари турли-тумандир. Ифодали фразеологик ва лексик воситалардан ташқари реклама сарлавҳаларида экспрессив синтактик конструкциялар фаол ишлатилади.

Шундай қилиб, матннинг умумий прагматик берилишини яратиш мақсадида тил воситаларининг хилма-хиллиги, уларнинг ўзаро таъсири реклама тилининг лингвистик хусусиятларини ҳар томонлама ва мос тушуниш учун фақатгина семантик таҳлилнинг ўтказилиши етарли эмаслигига сабаб бўлиб ҳисобланади.

Адабиётлар:

1. Волкова В.В. Реклама в газете: Систем. дизайн, структура и композиция. Москва, 1997.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Издательство уральского университета. 1989.
3. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. -С.П б., 2004, С.13.
4. Нестеренко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Т., 2003, С.31.