

TURKIY TILLAR REKLAMA MATNLARINING LINGVISTIK TADQIQI (Qozoq tilidagi reklama matnlari misolida)

Yunusova Shaxnoza
Nizomiy nomidagi TDPU
dotsent v.b.

Annotatsiya: Maqolada qozoq tilida reklama matnlarining yaratilishidagi o'ziga xos lingvistik xususiyat yoritilgan. Qozoq tilidagi reklama matnlarining ayrim ilmiy-nazariy masalalari tadqiq qilingan.

Kalit so'zlar: reklama, reklama tili, reklama matni, til birliklari, sodda gap, atov gap.

Turkiy tillardan biri bo'lgan qozoq tilida ham dastlabki reklama matnlari xalq og'zaki ijodiga borib taqaladi. Mahalliy bozorlarda savdogarlarning o'z mahsulotini maqtab mijoz chaqirishlari sharqona bozorga xos xususiyatdir. Sof iqtisodiy maqsadlar bilan qozoq tilidagi reklama matnlari XX asrning 90-yillaridan paydo bo'la boshladi. XX asr oxiridan boshlab tilni qo'llashning yangidan yangi sohalari paydo bo'ldi, xususan, reklama faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi, uning matnini yaratish bilan bog'liq lingvistik muammolar kun tartibiga chiqdi. Reklama texnologiyalarining takomillashuvi zamonaviy reklama matnlarida qo'llanuvchi leksika hajmining ortishiga, tilning yangi vazifalari shakllanishiga xizmat qildi. Bularning hammasi reklama matnlarida til birliklarining qo'llanishiga jiddiy e'tibor qaratilishini talab qiladi. Sanalgan jihatlar qozoq tilida yaratilgan reklama matnlarida ham o'z aksini topdi.

Qozoq tili materiallari asosida yozilgan. G'.Soltanbekovaning Qazaq jarnamaları: tildik sıpatı jəne ыqpal etu qызmeti [Soltanbekova G'.Ə. 1:138] ("Qozoq reklamaları: til tabiati va ularning ta'siri") mavzusidagi nomzodlik dissertatsiyasida 1996-2001 yillar davomida qozoq davriy nashrlari, radio va televidenie dasturlari, tashqi reklamadan to'plangan reklama matnlari tahlil qilingan. Ishda qozoq reklamasining ta'sir etish dorasi, noverbal reklama vositalarining milliy madaniyatga mosligi, reklama matnlaridagi variantli leksik birliklar, reklama matnlarida adabiy tildagi atamalardan foydalanish va boshqa masalalar muhokama qilinadi.

G.A. Soltanbekova o'z tadqiqotida qozoq reklamasi haqida: "Hozirgi jamiyatda bozor munosabatlariga o'tayotgan bir paytda reklamaning o'rni va xizmati beqiyos. Chunki reklama bozor munosabatlarining ajralmas qismi, bozor jamiyatining atributi. Demak, bozor iqtisodiyoti rivojiga reklamaning ta'siri beqiyosdir. Hozirgi jamiyatda qozoq tilidagi reklama tili endigina shakllana boshladi. Qozoq reklamaları

barcha axborot manbalarida – davriy nashrlarda, radio va televidenie kanallarida, reklama uchun maxsus nashr etiladigan gazetalarda, shuningdek, tashqi reklamada keng yoritilgan” deb yozadi [Soltanbekova G‘.Ə. 1:138].

Qozoq tilidagi reklamaning ayrim ilmiy-nazariy masalalari qator olimlarning ilmiy maqolalarida ham tadqiqot ob’ektiga aylangan.

Qozoq tilida yaratilgan reklama matnlarini tadqiq qilgan S.Misyachenko va Y.Sabiyevalar ularda qozoq milliy madaniyati ham aks etishini ta’kidlaydilar [Misyachenko S., Sabieva E.3:56]. Masalan:

Jog‘arbi sapalbi yndi shaybi. «Dastarxon». (Yuqori sifatli hind choyi. “Dasturxon”)

Mazkur reklama matnida qo‘llangan va mahsulot nomini bildiruvchi «Dastarxon» va shay kabi so‘zlar qozoq xalqining mehmondo‘stligiga ishora qiladi. Qozoq xalq og‘zaki ijodidagi *Qonaqkelse, qytkeler (Mehmon kelsa, qut kelar); Qytyqonaqqa – tættitamaq (Qutlug‘ mehmonga totli taom); Qonaqtysæzbentoyg‘yzaalmasyñ (Mehmonni so‘z bilan to‘ydira olmaysan)* kabi maqollar ham fikrimizni dalillaydi.

Qozoq tilida yaratilgan reklama matnlarida ham o‘zbek va turk tilida bo‘lganidek, asosan, sodda gaplardan foydalaniladi. Reklama qilinayotgan mahsulot va xizmat nomlari atov gaplar shaklida reklama matniga kiritiladi. Masalan:

Jañalyqtardan læzzat alyñyzyz. Tañgajayyыр næzik. Nestle. (Yangilikdan rohat oling, ajablanarli darajada nozik. Nestle).

Nestle shokoladining qozoq tilidagi bu reklamasi uchta sodda gapdan tuzilgan bo‘lib, ulardan birinchisi buyruq gap (*Jañalyqtardan læzzat alyñyzyz*), ikkinchi (*Tañgajayyыр næzik*) va uchinchi (*Nestle*) gaplar darak gap sifatida shakllantirilgan. Reklama matnida iste’molchilar qiziqishini orttirish maqsadida *læzzat, næzik, jañalyqtardan, tañgajayyыр* kabi ijobiy bo‘yoqqa ega bo‘lgan yoki tinglovchilarning diqqatini jalb qiluvchi so‘zlardan foydalanilgan. Boshqa turkiy tillarda bo‘lgani kabi qozoq tilidagi reklama matnlarida ham fe‘l turkumiga mansub so‘zlarning miqdori ot turkumiga oid so‘zlardan keyingi o‘rinda turadi. Turkiy tillarda kesimlarning ko‘proq fe‘llar bilan ifodalanishi bilan bu holatni izohlash mumkin bo‘ladi. Keltirilgan reklama matnida ham bu turkumga oid so‘z qo‘llangan (*læzzat alyñyzyz*). Reklama qilinayotgan mahsulot nomi (*Nestle*) atov gap shaklida alohida berilgan. Bu esa uning alohida ohang bilan talaffuz qilinishini ta’minlagan.

Qozoq reklama matnlarida ham belgi va xususiyatlarni bo‘rttirish, mahsulotning boshqalariga nisbatan sifatliroq ekanligini ko‘rsatish maqsadida «*shynayy*», *nag‘yzyz* (“haqiqiy”, “asl”), «*eñ jaqsy*» (“eng yaxshi”), «*taza*» (“sof”), «*syukimdi*» (“yoqimli”), «*keremet*» (“ajoyib”), «*ynğ‘ayly*» (“qulay”) kabi sifat

turkumiga mansub soʻzlar va ularning orttirma va qiyosiy darajalaridan foydalaniladi. Masalan:

Nagʻыз gʻajayırөziңe say ırgʻaq ash! Coca cola! (Sizga mos keladigan haqiqiy moʻjizani kashf eting! Coca cola!)

Bu reklama matnida ham *nagʻыз*(haqiqiy), *say* (mos), *gʻajayır* (ajoyib, moʻjiza) soʻzlari aynan shu maqsadlar bilan qoʻllangan. Reklama matnidagi birinchi gap (*Nagʻыз gʻajayır өziңe say ırgʻaq ash!*) ifoda maqsadiga koʻra buyruq gap hisoblansa-da, unda ikkinchi shaxsga toʻgʻridan toʻgʻri murojaat, tavsiya, taklif mazmuni bayon qilingan. Buyruq gaplar uchinchi shaxs shaklida boʻlganda, aksariyat hollarda, ikkinchi shaxs vositasida buyruqni, baʼzan istakni ifodalashi mumkin. Bunda feʼl tarkibida qoʻllangan buyruq-istak maylining qoʻllanishi muhim. “Buyruq-istak mayli harakat-holatning kelasi zamonda bajarilishi yoki bajarilmasligi haqidagi buyruq, iltimos, maslahat maʼnosini ifodalaydi. Uning qoʻshimchasi buyruq-istak bilan birga shaxs va sonni ham koʻrsatib ketaveradi” [Mengliyev B.R, 4:173]. Bu holatni quyidagi reklama matnida ham koʻrishimiz mumkin:

Erqashan aqshaq bolsın! Nesie kartası – 15 minutta. Kaspi bank. (Har doim pul boʻlsin! Kredit karta - 15 daqiqada. Kaspi bank).

Reklama matnining birinchi gapi buyruq gap sifatida shakllantirilgan. Unda uchinchi shaxs vositasida niyat qilinayotgan holatga (hammada pul boʻlishi) erishish uchun reklama qilinayotgan bank xizmatlari mavjud ekanligini taʼkidlash reklamanning maqsadi hisoblanadi. Ikkinchi gap qolgan boʻlaklarning (toʻldiruvchi, kesim, hol) mazmuni nutq vaziyatidan maʼlum boʻlganligi uchun toʻliqsiz gap sifatida shakllantirilgan. Tashkilot nomi esa, taʼkidlab talaffuz qilinish uchun atov gap sifatida shakllantirilgan. Taʼkidlash muhim boʻlmaganida u ikkinchi gap tarkibiga hol sifatida kiritilishi mumkin edi.

Qozoq tilida reklama matnlari foydalanuvchilar uchun zarur boʻlmagan, salbiylik boʻyogʻiga ega boʻlgan narsa, xususiyatlarni inkor qilish asosiga yaratilishi ham mumkin. Masalan:

Qayızgʻaqqa jol joq. Slear. (Qazgʻoqqa yoʻl yoʻq. Clear);

Domestos mikrobtın bərin birden ɵltiredi. (Domestos barcha mikroblarni oʻldiradi).

Bu reklama matnlarining birinchisida (*Qayızgʻaqqa jol joq*) insonda mavjudligi salbiy baholanadigan narsa (qazgʻoq) toʻgʻridan toʻgʻri inkor qilingan boʻlsa, ikkinchisida (*Domestos mikrobtın bərin birden ɵltiredi*) inson hayoti uchun xavfli boʻlgan mikroblarni reklama qilinayotgan vosita butunlay yoʻqotishi taʼkidlangan.

Qozoq tilidagi reklama matnlari tahlili ularning, boshqa turkiy tillarda bo'lganligi kabi, asosan, sodda gaplar vositasida yaratilishini ko'rsatdi. Sodda gaplar ma'lumotlarning tez yetkazilishi, diqqatni oson jalb qilishi bilan ajralib turadi. Darak va so'roq gaplarga ko'proq murojaat qilinsa-da, o'rni bilan so'roq gaplardan ham foydalaniladi. Bunda sof so'roq gaplar ham, ritorik so'roq gaplar ham qo'llanishi mumkin. Ritorik so'roq gaplar jarangdorlikni oshirishda qo'l kelsa, sof so'roq gaplar tafsilotlarni aniqlashtirish lozim bo'lgan o'rinlarda muhim hisoblanadi.

Foydalangan adabiyotlar

1. Soltanbekova G'.Ə. Qazaq jarnamalarы: tildik sipaty jəne ыqpal etu qызmeti: filol. g'ыl. kand. ... dis. – Almaty, 2001. – 138 b.
2. Soltanbekova G'.Ə. Qazaq jarnamalarы: tildik sipaty jəne ыqpal etu qызmeti: filol. g'ыl. kand. ... dis. – Almaty, 2001. – 138 b.
3. Misyachenko S., Sabieva E., Reklamniy tekst kak otrajenie kazaxskoy kultury // Filologicheskiy aspekt, Metodika prepodovaniya yazyka i literatury, №4, 2019.
4. Mengliyev B.R., Xoliyorov O', Abdurahmonova N., O'zbek tilidan universal qo'llanma, - Toshkent: Akademnashr, 2018, 6-nashr. – B. 173. (– 222 b.)