Г.Г. Әхмәдгалиева
Казан (Идел буе) федераль университетының Алабуга институты

ХӘЗЕРГЕ ТАТАР РЕКЛАМАСЫНДА СТИЛИСТИК ЧАРАЛАР КУЛЛАНЫЛЫШЫ

Соңгы берничә дистә ел дәвамында, ягъни элеккеге советлар системасы җимерелеп, Рәсәй базар мөнәсәбәтләренә аяк басу белән, реклама яшәеш-көнкүрешнең төрле өлкәләренә үтеп кереп, җитди игътибар таләп итә торган өлкәгә әверелде. Кеше аңына, ихтыяҗларына яраклашып яшәгән реклама хәзер үзе дә җәмгыятькә зур йогынты ясый ала торган көчкә әйләнде. Аерым очракларда җитештерүчеләр рекламага керемнең яртысыннан артык өлешен сарыф итәргә мөмкиннәр. Әлеге адым үзен тулысы белән акласын өчен, реклама эше төрле яктан җентекләп өйрәнелеп кулланылырга тиеш. Дөрес, илебездә икетеллелек турындагы карар кабул ителеп, татар теле дә, рус теле дә бердәй дәүләт теле булып саналса да, татар телендәге реклама рус телендәге көндәше белән ярыша алмый. Әмма хәзерге вакытта татар рекламасына да игътибар арта бара. Кайбер оешмалар, кибетләр исемнәрен татар телендә тәкъдим итәләр: “Бәхетле”, “Уенчык”, “Юмарт”, “Арзан”, “Матур” – шундыйлардан. Кайбер оешмалар рус телендәге рекламаларына татарча репликалар кушалар (“Билайн”, “Медиа Маркт” һ.б.), шулай ук саф татарча реклама текстлары да сыйфат һәм күләм ягыннан үсү ягында тора. Мәсәлән, Казандагы Татарстан урамында урнашкан “Кыстыбый” кафесы үзенчәлекле эленмә такта эшли: “Coca-Cola+ Кыстыбый. Бергә тәмлерәк!”

Реклама күренеше галимнәр тарафыннан төрле аспектларда (психологик, икътисади, сәяси, лингвистик һ.б.) тикшерелә. Көнбатыш галимнәре тарафыннан реклама журналистиканың бер төре, яисә бер өлеше буларак түгел, ә икътисади фән буларак өйрәнелә. Базар мөнәсәбәтләре алга киткән илләрдә реклама исәп-хисапка нигезләнгән кампания буларак кабул ителә, ул билгеле бер үрнәктәге формулалар, сораштыру, рейтинг һәм мониторингка таянып оештырыла. Рекламаны икътисади аспекттан өйрәнүчеләр дә аның тел-стиль эшләнешен игътибардан читтә калдырмыйлар. Реклама күренешен тел гыйлеме белән тыгыз бәйләнештә өйрәнү гайре табигый түгел. Кино сәнгатендә, драматургиядә, матур әдәбиятта кебек үк, реклама текстларында да төп игътибар сүз һәм психологизмга юнәлдерелгән.

Массакүләм мәгълүмат чараларын өйрәнүче галимнәр, тыңлаучы яисә укучыга тәэсир итәр өчен, рекламаны визуальләштерүнең әһәмиятлелегенә басым ясасалар да, рекламаны өйрәнгәндә, алгы планга аның тексты куелырга тиеш дип исәплиләр. Текстка төп таләпләрнең берсе итеп аның аныклыгы, укучы өчен җиңел аңлаешлыгы куела. Шулай да татарча рекламаның бик күп аспектлары өйрәнелмичә кала бирә.

Соңгы ике дистә ел эчендә товар җитештерүчеләрнең, көнкүреш хезмәт һәм башка (сәнгати, мәдани, хокукый, медицина һ.б.) хезмәт күрсәтүчеләрнең, сәүдәгәрләрнең мөстәкыйльлегенә юл ачылу, массакүләм

чараларының да чагыштырмача иркенлек алуы рекламаның үсешенә зур йогынты ясый: татар рекламасы да хәрәкәткә килә, функция, бурычлары, төрләре, күләме, сыйфаты белән дә, массакүләм мәгълүмат чараларына һәм, гомумән, халыкка мөнәсәбәте белән дә чагыштыргысыз үзгәрә. Шуны истә тотып, татар рекламасын, аның лингвистик үзенчәлекләрен өйрәнү бурычы татар тел белеме фәне өчен дә әһәмиятен югалтмый. Татар рекламасы – бүгенге тел белемендә бик аз өйрәнелгән өлкә. Татар рекламасын өйрәнүгә беренче адым И.М. Низамовның "Татар рекламы һәм матбугат" хезмәтендә ясала[2, 110]. Ул игътибарны реклама текстын оештыру, махсус тел чараларын куллану мәсьәләләренә юнәлтә. Татар рекламасы тел Ә.Р. Исхакова, Г.Н. Хәмидуллина хезмәтләрендә дә күпмедер дәрәҗәдә өйрәнелә [1, 88]. Шулай да, татарча рекламаның бик күп аспектлары өйрәнелмичә кала бирә.

Татар рекламасын русча аналоглары белән чагыштырып кына өйрәнү фәннилеккә зыян китерер иде, чөнки реклама текстларында милли менталитет, дини, тарихи, этнографик үзенчәлекләр зур роль уйныйлар. Димәк, татар рекламасы – аерым җитди тикшеренүләрне таләп итә торган өлкә.

Реклама текстларында төрле стилистик чаралар кулланыла. Әмма алар реклама текстларында барысы да бер максатка – сатып алучыны кызыктыруга юнәлтелгән. Сатып алучыга уңай тәэсир ясау максаты белән рекламачылар текстларында көчерелмә мәгънәдәге сүзләр, метафора, чагыштыру кебек тел-сурәтләү чараларын еш кулланалар, алар ярдәмендә уңай психологик халәт тудыруга, образлылыкны арттыруга ирешәләр. "Яңа гасыр" телерадикомпаниясе; "Болгар", "Күңел" радиостанцияләре; "Сөембикә", "Идел", "Салават күпере", "Сабантуй", "Мәгариф", "Кәеф ничек?", "Акчарлак", "Ирек мәйданы", "Сәхнә" һ.б. татар басма матбугаты үрнәкләрен тикшерү нәтиҗәләре күрсәткәнчә, чагыштырмача ешрак кулланыла торган троплардан, татар рекламаларының 33%ында эпитет, 17%ында метафора, 9.5%ында чагыштыру һәм шул ук күләмдә сынландыру кебек чаралар кулланылган.

Реклама текстларына сөйләм культурасы дәрәҗәсе буенча зур таләпләр куела. Тикшеренүләребез күрсәткәнчә, реклама текстларында синонимик мәгънәле сүзләр еш, 50% очракта кулланыла, шуларның 7%ында охшаш мәгънәле сүзләре урынлы куллана белмәү нәтиҗәсендә стилистик хаталар күзәтелә. Синонимнарның уртак мәгънәләре бар, шулай да алар мәгънәви нечкәлекләре, эмоциональ бизәкләре, экспрессив максатка ярашлы кулланылулары белән бер-берсеннән аерылалар.

Шулай ук алынма сүзләр, рус теленнән кергән калькалар кулланганда да авторлар сак эш итәргә, сөйләмнең аһәңенә зыян китермәскә тиешләр.

Поэтик синтаксис алымнары рекламада күптөрле вазифалар башкара: тексттагы аерым сүзгә логик басым төшерү, сөйләмнең экспрессиясен арттыру, адресат белән якыннан аралашу иллюзиясен тудыру һ.б. Шулай ук реклама текстлары җөмләләрнең синтаксик төзелеше ягыннан да үзенчәлекләргә ия булып торалар. Нindидер мәгълүмат җиткерү вазифасын

үтәүче рекламаларда җөмлә традицион калыбын саклап кала. Хәбәре төшеп калып, ия һәм урын семантикасын белдергән сүзләрдән торган җөмләләр, ия дә, хәбәр дә исем сүз төркеме белән белдерелгән җөмләләр, хәбәре урын семантикасын белдергән конструкцияләр реклама текстларында гадәттән тыш киң урын алалар. Мәсәлән, "Туган авылым" ресторанлы күңел ачу комплексы – гаилә бәйрәмнәре, корпоратив кичәләр, дуслар белән күңелле мәҗлесләр уздыру өчен кулай урын. Әлеге структур төзелеш фикерне җыйнак итеп җиткерергә, җөмләнең кыскалыгына ирешүдә әһәмиятле булып тора. Мондый төр җөмләләр татар рекламасының 50%ында кулланыла.

Текстларның 16.5%ында риторик сораулар һәм өндәүләр кулланыла, шулай ук синтаксик параллелизм күренеше дә шактый еш – текстларның 12% ында очрый. Мәсәлән, "Ир-егетләр сигезенче мартка бүләкләрегез әзерме? Ә "Болгар" радиосыныкы инде әзер!..", "Кафе, ашханә ачарга йөрисезме? Кафелар өчен җиһазлар арзан бәяга Яр Чаллыдагы телефон номеры буенча: 71-72-49".

Сирәгрәк кулланыла торган чаралардан кабатлаулар һәм инверсияне атарга мөмкин. Мәсәлән, "Эш көнендә вакыт юк, дәвалан ял көнендә!", "Болгар радиосы – һәр татарның күңелендә!"

Һәр оешманың төп максаты – товар яки хезмәтләрен мөмкин кадәр киңрәк даирә кулланучыларга тәкъдим итү, ә моңа бары тик реклама чаралары белән генә ирешеп була. Шуңа күрә хәзерге вакытта рекламаны бөтен җирдә: матбугат, радио, телевидение, интернет челтәре, товарның үзендә, реклама щитларында һәм башкаларда күрергә мөмкин. Аерым очракларда рекламага сарыф ителгән чыгымнар товар җитештерүгә киткән чыгымның яртысы кадәр тәшкил итә. Шулай итеп, реклама текстларына да зур таләпләр куела; шуңа күрә дә тел белгечләренең реклама текстларын өйрәнүләре реклама оешмалары өчен дә әһәмиятле.

Әдәбият

1. Исхакова Ә.Р., Хәмидуллина Г.Н. Татар рекламасы теле. Татар филологиясе һәм тарихы студентлары өчен уку-укыту методик кулланмасы. – Казан: КДКСУ мәгъл.-нәшр. мәркәзе, 2009. – 88 б.
2. Низамов И.М. Татар рекламы һәм матбугат. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. – 110 б.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
4. Курбатов Х. Сүз сәнгате: Татар теленең лингвистик һәм стилистикасы һәм поэтикасы. – Казан: Мәгариф, 2002. – 199 б.