

РЕКЛАМА МАТНЛАРИДАГИ СИФАТЛАР ПАРАМЕТРИ

Мавжуда Мадазимова

ЎзДЖТУ, немис тили назарий фанлар кафедраси
катта ўқитувчиси

Аннотация: Мақолада реклама матнларида энг кўп қўлланиладиган сифат сўз туркумининг қўлланилиш параметрлари муҳокама қилинади. Рекламаларда энг кўп қўлланиладиган сифатлар тахлили берилади.

Калит сўзлар: реклама, сифат, функция, хусусиятлар, маҳсулот, баҳолаш.

Abstract: The article discusses the parameters of the application of the category of adjectives most commonly used in advertising texts. The most frequently used adjectives in advertisements are analyzed.

Keywords: advertising, quality, function, characteristics, product, evaluation.

Аннотация: В статье рассматриваются параметры применения категории прилагательных, наиболее часто используемых в рекламных текстах. Анализируются наиболее часто используемые прилагательные в рекламах.

Ключевые слова: реклама, качество, функция, характеристики, продукт, оценка.

Рекламанинг мақсадли қурилиши информация ёки хабар бериш билан бирга таъсир кўрсатиш ҳамдир. Рекламанинг ишончли ва таъсирли бўлиши, унинг натижасини амалга оширилишининг гарови ҳисобланади. Реклама матнининг тили ва услуби эса реклама муваффақиятининг асосий воситаларидан биридир. Реклама яратувчилари психологик, социал, мотивацион ва, ниҳоят, тил каби турли факторларни ҳисобга оладилар. Ўқувчининг реакцияси олдиндан айтиб берилади. Шунинг учун реклама

яратувчилари томонидан кўпгина атайлаб ўйланган лингвостилистик усуллар қўлланилади. Реклама матнига эффе́кт бериш учун турли хил стилистик воситалардан фойдаланилади.

Рёмер Рут реклама тили лексикасини „семантик жиҳатдан қийматни ошириш“ сифатида назарда тутган. Бунинг маъноси шуки, “рекламада таклиф қилинаётган маҳсулот ҳамда хизматлар сўзлар орқали тилга киради.”¹

Сифат реклама матнида иккинчи энг кўп қўлланиладиган сўз туркумидир².

Бироқ реклама матнидаги сифатларнинг асосий функцияси реклама қилинаётган маҳсулотга ўзига хос хусусиятларни бериш, у ҳақида ниманидир тасдиқлашдан иборат. Маҳсулотнинг бу хусусиятлари шунга ўхшаш бошқа маҳсулотларнинг хусусиятларидан фарқи манфаатли бўлиши лозим.

Ҳозирги вақтда автомобилларнинг турли хил моделлари ишлаб чиқарилмоқда ва улар ўз хусусиятлари ҳам ни турличадир.

Масалан:

Das schönste Auto – **Mercedes**

Das kompromisslose Auto – **Smart Coupe 2004**

Das offene Auto – **BMW 3er Cabrio**

Das verbrauchgünstige Auto – **Opel Corsa**

Das stylsichere Auto – **Peugeot**

Das meistverkaufte Auto – **Peugeot**

Das internationale Auto – **Peugeot**

¹ Römer Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2. Aufl. Düsseldorf, 1971, S. 35-85.

² Sowinski B. Werbung. – Tübingen: Niemeyer, 1998, S. 69.

Das extrem flexible Auto – Peugeot

Das ganz wunderbare Auto – Peugeot

sportliches Design - Opel

unverwechselbares Design - BMW

dynamisches Design - FordGalaxy

das elegante Design – FordMondeo

das attraktive Design – Smart Forfour 2004

schönes Design - Smart Coupe 2004

das unkonventionelle Design – Der neue Volvo S40

Сифатлар ўқувчилар томонидан маҳсулотнинг баҳолашини ижобий томонга қаратиши шарт. Рекламада сифатлар кўп ва тез-тез қўлланилади. Сифатларнинг кўпчилиги бир бўлиб маҳсулотни аниқ ифодалаб бериши мумкин. Шундай ҳолатда, бундай сифатлар аниқликнинг қулай воситаси сифатида пайдо бўлади. Статистик маълумотга кўра қуйидаги сифатлар айниқса кўп қўлланиладиган сифатлар ҳисобланади³.

gut, mehr, schön, besser, beste, neu, einfach, stark, super, groß, besonders

Мисол қилиб *neu* (янги, новый) сифатини оламиз. *Neu* – кўп қўлланиладиган оптимал сотишда харидорни жалб қилувчи сўздир. Чунки нимадир янги бўлса, у албатта бошқача бўлади⁴.

„Der neue Honda Jazz. Erfrischend anders.“

"Sinn und Sinnlichkeit. Die neue S - Klasse" - Mercedes.

"Die Dynamik einer neuen Klasse" - Der BORA VW

³ Baumgart Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, 1992, S.37.

⁴ Eichholz Susanne. Autowerbung in Frankreich. Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache. Nodus Publikation. Bd 10. Münster, 1995, S. 220.

"Neu. Renault Clio. Der junge Wilde."

"Das schönste an der Arbeit ist das Auto danach" Der neue HONDA ACCORD

„Der neue Volvo S40 – Und Ihr Auto ist so unkompliziert wie Sie selbst“

Ҳозирги реклама фақатгина оддий сифатлар билан чекланиб қолмайди. Аксинча, реклама сифатларни икки ҳисса кўпайтириб ёки кенгайтириб кўллашдан кенг фойдаланади⁵.

extra-leicht, wirklich elegant, bewusst klassisch, unwahrscheinlich schick, vollständig versenkbar, optisch unverwechselbar, höchst originell, besonders liebenswert, sagenhaft schön, originell eingesetzt, zeitlos liebenswert, unglaublich preiswert, extrem sparsam

Бу янги сўзлар эса қизиқиш уйғотади ва эътиборни тортади ҳамда рекламада қандайдир янги, қандайдир ўзига хос ва шу билан бирга, харидга лойиқ нарса ҳақида гап бораётганлигига кишини ишонтиради⁶.

Рекламада ўзига хос таъсир ўтказиш учун мураккаб сифатлардан ҳам кенг фойдаланади.

extralang, hochaktuell, bildschön, blütenrein, schrankfertig, vielsagend, gutwärmend, vertrauensvoll, atmungsfreudig schlankmachend, feingeschnitten, körpersympathisch, funkelnagelneu, erfolgversprechend, kombinierfreundlich, tragsympathisch, wohlausgewogen, hautnah, fahrdynamisch, leichtfüßig, serienmäßig

Бундай сўзлар хаёлда реклама қилинаётган маҳсулот билан кўшиб сотиб олиш мумкин бўлган идеал образни уйғотади.

Мураккаб сифатлар “маҳсулотга ўзига хос янги хусусият бериш, маҳсулотни диққат-эътибор марказига айлантириш, маҳсулотларни ўзгача

⁵ Sowinski B. Werbung. – Tübingen: Niemeyer, 1998.

⁶ Stepnik M. Die Sprache in der deutschen und polnischen Werbung. – Sieradz: NKJO, 1999.

атама орқали индивидуаллаштириш ва характерлаш” мақсади учун хизмат қилади⁷.

Сифат композицияси кўпинча мураккаб, жуда оригинал хусусиятларни ифодалайди.

kippsicher, autofest, wohlausgewogen, nagelneu, aufmerksamkeitsstark, leichtfüßig

Бундай композициялар шу билан бирга фойдали ҳисобланади. Мураккаб сифатлар шунингдек бир бутун гап ўрнида қўлланилиши ҳам мумкин⁸.

die Figur sieht günstig aus – *figurgünstig*

kurz, bis zum Knie reichend – *kniefrei*

stört nicht die Atmung - *atmungsaktiv*

хулоса қилиб шуни айтиши мумкинки, реклама матнларида қўлланиладиган сифатлар параметри кенг ва хилма хил. Энг муҳими, улардан меъёрда фойдаланишидир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Römer Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2. Aufl. Düsseldorf, 1971.
2. Sowinski B. Werbung. – Tübingen: Niemeyer, 1998.
3. Baumgart Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, 1992.
4. Eichholz Susanne: Autowerbung in Frankreich. Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache. Nodus Publikation. Bd 10. Münster, 1995.
5. Stepnik M. Die Sprache in der deutschen und polnischen Werbung. – Sieradz: NKJO, 1999.
6. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка. М. 1971.

⁷ Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, 1968. S.81.

⁸ Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка. М. 1971, 143-стр.