**Татар рекламаларында тел – сурәтләү чаралары,**

**аларга хас лексик, морфологик һәм синтаксик үзенчәлекләр**

# Галиахметова Гүзәлия Наил кызы, (galiaxmetova77@mail.ru)

# Саба муниципаль районы

# Иштуган урта гомумбелем бирү

# мәктәбенең I категорияле татар

# теле һәм әдәбияты укытучысы

**КЕРЕШ**

 Телнең асыл вазифасы халыкның гасырлар, меңәр ел буена туплана килгән иң газиз, кадерле байлыгы, чынбарлыкны интеллектуаль үзләштерү, танып белү, иҗат итү, фәлсәфи тирәнлек, фикерләү, зирәклек чагылышы ул. Тел - милләтнең җаны . Әнә шул җаны булганда гына милләт исән – имин яши. Тел яшәешенең үзенчәлеге шунда ки, бер яктан, ул халыкның уртак мөлкәте санала, икенче яктан, ул һәр шәхеснең күңелендә саклана. Һәр кеше хаклы рәвештә үзен шушы милекнең хуҗасы итеп тоя, көндәлек тормышта, уй-фикер йөрткәндә аңа мөрәҗәгать итә.

 Халык сөйләме үзенең төгәллеге, җанлылыгы, үткенлеге, музыкаль аһәңе белән сокландыра. Анда без образлы сурәтләү чараларының барлык төрләрен дә очратабыз. Грамматик кагыйдәләр дә халык теленә нигезләнә.

 Сүз сәнгате милләтнең тел культурасын үстерә, аңа сокландыргыч гүзәллек бирә, милли телнең матурлыгын, җегәрлеген тоярга ярдәм итә.

 Тел бизәк чаралары җиһанны тану, интеллектуаль үзләштерү дәвамында телебезгә күптәннән килеп кергәннәр, келәмдәге бизәкләр булып тукылганнар һәм һәр бизәк үзенә хас вазифа башкара. Шундый бизәү чаралары итеп без синонимнарны, антонимнар, омонимнар, эпитет, чагыштыру, сынландыру, метафора, метонимия, сынландыруларны әйтә алабыз.

 Бу тел – сурәтләү чараларын товар җитештерүчеләр, аларны тәкъдим итүчеләр уңышлы гына файдаланалар. Без боларны бигрәк тә рекламаларда еш очратабыз.

 Соңгы ике дистә елда товар җитештерүчеләрнең, көнкүреш хезмәт һәм башка (сәнгати, мәдәни, хокукый, медицина һ.б) хезмәт күрсәтүчеләрнең, сәүдәгәрләрнең мөстәкыйльлегенә юл куелу, икенче яктан, 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.

 Реклама сүзенең тамыры латинча reklamare сүзеннән алынган, француз телендә reklame “кычкырып әйтәм” мәгънәсендә кулланыла. Иң борынгы сәүдәгәрләр үзләренең сатып алучылары белән мөнәсәбәтләрне сөрән салу ярдәмендә урнаштырганнар. Сәүдәгәр үзенең урынына халыкның игътибарын кычкырып җәлеп иткән.

 Ярминкәдә сатучы, үз товарым үтсен дисә, иң эффектлы һәм нәтиҗәле ысуллардан файдаланырга тиеш булган, хәтта махсус такмаклар уйлап табылган.

 Г. Тукайның XX гасыр башында иҗат ителгән «Печән базары, яхуд Яңа Кисекбаш» әсәрендәге юллар шуны раслый:

Иртә белән кайнамакта бу базар

Кайда баксаң, анда тулган сәүдәгәр,

Кайсы сатмактадыр, кайсы ала,

Берсе алдый шунда, берсе алдана.

XX гасыр башы татар вакытлы матбугатында реклама текстларын урнаштыру юнәлешендә бай тәҗрибә туплана. Шул чорда сәнәгать үсүе, завод-фабрикаларның сафка басуы рекламаның җанлануына китерә. Татар матбугатының беренче газета, журналлары эшләрен рекламадан башлаган.Үз укучысын җәлеп итү өчен, газета эшчәнлеге хакында реклама бирергә мәҗбүр булган. Татар матбугаты чәчәк аткан чорда һәр газета, журналда беренче битендә күзгә бәрелеп торган шрифт белән, мөмкин булганда төрле сурәт, нәкышләр, хәтта төсле буяулар белән бизәп, тәэсирле итеп язылган игъланнар урын алган. Реклама бирүчеләр үз игъланнарын җанландыру, укучыларның игътибарын җәлеп итү өчен төрледән-төрле сурәт-клишелар тәкъдим иткәннәр: герб-символлар, машина-техника, күренекле шәхесләрнең йөз-кыяфәтләре – болар барысы аерым игъланны гына түгел, бөтен газетаны да җанландырып җибәргән.

Гасыр башының мәшһүр тәнкыйтьчеләрен реклама текстларында кулланылган тел чаралары, халыкка тәэсир көче кызыксындыра. Мәсәлән, Г. Ибраһимов 1912 елда «Йолдыз» газетасында басылып чыккан мәкаләсендә матбугат битләрендә кирәксез, ялган рекламаның күп булуына борчылып яза.

Игълан - мәшругъ (шәригать кушкан дөрес эш) һәрбер сатучы үзенең малын дөньяга теләгәнчә фаш итәргә хаклы. Ләкин һәрбер эшнең чиге, чамасы бар. Игълан башка, куык вә реклам башка».

Шулай да матбугат чаралары, нәшир, журналистлар гасыр башында рекламаны үтемле итеп язу, аны укучыга җиткерү, ничек тәэсир итүен өйрәнүдә остарганнар, тәҗрибә туплаганнар. Шунлыктан ул чордагы күп кенә реклама материалларындагы факт, мәгълүматлар бүгенге көнгә кадәр кызыклыгын, әһәмиятен саклап кала алган.

ТӨП ӨЛЕШ

**II.1. Тел сурәтләү чараларын куллану**

Реклама язучының максаты – яңа мәгълүмат турында вакытында хәбәр итеп, укучыда уңай фикер тудыру, кызыксыну уяту. Уңышлы һәм урынлы кулланылган сүз рекламага сәнгатьлелек бирә. Мондый реклама тиз истә кала. Сүз стилистик нейтраль булырга һәм объектив информациягә ия булырга мөмкин. Ләкин күп очракта реклама укучыга информация генә биреп калмый, ә телнең сәнгатьле сурәтләү чаралары аша ачык, аңлаешлы образ формалаштыра. Мондый образ динамик һәм хәрәкәтчән булып, реклама барышында үзгәрергә мөмкин. Товар яки хезмәт күрсәтү рекламасы берничә тапкыр кабатланган очракта, бу үзенчәлекне истә тотарга кирәк. Кагыйдә буларак, үзгәреш гадидән катлаулыга таба бара. Автор, рекламаланган объектның кулланучы өчен өстенлекләрен күрсәтеп, аерым текстларда аның төрле үзенчәлекләрен ачарга тырыша. Рекламаланган образның тәэсирлеге һәм аңлаешлы булуы текстта сурәтләү чараларының аерым түгел, ә системалы кулланылуына бәйле.

Рекламалана торган әйбернең образын булдыру өчен **чагыштыру** еш кулланыла. Бер күренешне икенче предмет янына куеп, шуңа охшатып, янәшә китереп сурәтләүне чагыштыру дип йөртәләр. Чагыштыру - сүзне күчерелмә мәгънәдә куллануның иң гади төре. Мәсәлән *«Хөрмәтле дуслар! Сезгә «Алтын киңәшләр» гәҗитен тәкъдим итәбез****. Алтынга тиң гәҗит*** *икәненә, алып карагач, үзегез дә ышанырсыз…»*

Кайвакыт реклама авторлары **метонимия** кулланалар. Метонимия (грекча metonymia – исемен алыштыру) ул – билгеле бер күренеш яки әйбер үз исеме белән түгел, бәлки шул әйбердә күзгә күренеп торган иң зур үзенчәлек исеме белән яки ул әйбернең икенче бер әйбер белән бәйләнештә торуы аркасында шул әйбер исеме белән атау: эстрадасының каймагын *гына түгел, өр-яңа исемнәрне дә очратырга мөмкин.*

Товарның үзенә генә хас, гажәеп сыйфатын ачыклау өчен **гипербола** кулланыла

Реклама төзүдә **сынландыру** (җансыз предметны җанландыру) алымын куллану бик эфффектлы: *«Алтын киңәшләр» гәҗите сезнең өйдә һәрчак кунак булачак…»*(матбугаттан)

*«Карлар эри. Карлар белән бергә безнең бәяләр дә эри*. *Язны яңа машинада безнең белән каршыла. НИВА внедорожнигын алган һәркемгә бүләккә, язгы бәяләр белән бергә, сигнализация һәм автомагнитола.»*

Реклама текстларында **фразеологик әйләнмәләр** белән бергә аларның үзгәртелгән вариантлары нәтиҗәле кулланыла. Фразеологик әйләнмәләрнең семантикасын, структурасын һәм эсперссив-стилистик төсмерен яңартып, алар сүзләр бәйләнешен баетуга, яңа мәгънә тудыруга ирешәләр: *«Игътибар! 11 декабрьдә «Татарстан яшьләре»нә язылган укучыларыбызның саны 30.000нән артып киткәнлеге ачыкланды. Вакыт ашыктыра. Яңа ел ишек шакый, шуңа күрә калган укучыларыбызга да карлар ява башлаганчы* *киңәш итәбез: Яңа елга «Татарстар яшьләре» белән керегез!»*

Шулай ук реклама текстларында **мәкаль-әйтемнәр, канатлы сүзтезмәләр**, популяр җырлардан, күренекле әсәрләрдән сүзләр кулланыла: *«Әле мин сагынам сезне, соңрак сез сагынырсыз. «Шәһри Казан» үз укучылары белән менә шулай матур итеп җыр телендә сөйләшә белә»*.

Рекламада төп фикерне, мотивны, яки образны, объектны аерып чыгару өчен **стилистик фигуралар** кулланыла.

Рекламада ачык, тәэсирле образ тудыру өчен еш кына **антитеза** алымы кулланыла. Бу рекламаланган предметның уңай якларын ассызыкларга ярдәм итә: *«Дусларның төрлесе була.Ә барлык кәрәзле телефоннарга шалтырату бәясе бер ук.«Друзья» тарифы. Билайн. Яктылыкка күмелеп яшә.»*

Еш кына журналистлар **лексик кабатлауларга** мөрәҗәгать итәләр. Билгеле бер тәртиптә кабатланып килгән сүзләр һәм сүзтезмәләр, сөйләмгә эмоциональлек һәм динамикалык өстиләр. Кабатлана торган сүзләрнең, тезмәләрнең нинди урында килүенә карап, аларны төрле исем белән билгеләп йөртәләр.

Шигырь юлы яки җөмлә башында кабатланып килгән сүзләрне, тезмәләрне **анафора** дип атыйлар. **Эпифора** сүзләрнең, тезмәләрнең җөмлә яки тезмә ахырында кабатлануын аңлата:«*Главный механик»та бөтен нәрсә бар: трактор, комбайн, авыл хуҗалыгы техникасына запчастьлар. «Главный механик»* *Татарстанда бер генә. Биектауда, Полковая, 4тә. Арзан бәягә запчастьлар кирәкме? «Главный механик» күргәзмә павильонын табыгыз, иясә шалтыратыгыз.»*

Реклама теле даими яңаруны таләп итә, чөнки сурәтләү чаралары искерә, халыкта тиз таралып, механик рәвештә кулланыла башлый. Нәтиҗәдә образлылык югала, рекламаның ышандыру көче кими.

Рекламаларда **синонимнар** еш һәм нәтиҗәле кулланыла. Алар һәр стильдә кулланылып, бер-берсеннән мәгънә төсмере белән генә аерыла (өй-йорт, кардәш-тугандаш). Мәсәлән, рекламалаучы кулланучыга төрле бәяләр тәкъдим итә: түбән, очсыз, кулай, арзан һ.б.:

*«Сез умартачымы, яки умартачы булырга хыялланасыз?«Всё для пчеловода» кибете сезгә ярдәмгә килә. Арзан бәядән фәнни әдәбият, ветеринария препаратлары, инвентарь һәм кәрәз белән балавыз».*

*Казан, Нариманов ур., 15-нче йорт.»*

Бер үк сүзнең яки гыйбарәнең төрле мәгънәләрен куллану текстның тәэсирлеген, матурлыгын арттыруга ярдәм итә. Реклама текстының специфик ягы - сүзләр кагыйдә буларак, туры мәгънәдә кулланыла.Аерым очракларда бер текстта сүзне төрле мәгънәләрдә куллану, ике мәгънәне (туры һәм күчерелмә) чагыштыру сөйләмнең эксперссиясен көчәйтә. Мәсәлән:

Мәсәлән: *«Мин – яңа гасыр баласы. Шуңа күрә мин «Яңа гасыр»ны гына тыңлыйм!»*

Реклама өлкәсендә терминнар да еш кулланыла.

Терминнарны куллануга килгәндә, гарәп-фарсы алынмаларын рус теле сүзләре һәм рус теле аша кергән интернационализмнар кысрыклап чыгара.

Бер терминга төрле мәгънә салу (кайбер газеталарда шифаханә термины больницаны да, санаторийны да белдерә), бернинди нигезсез яңа сүз ясау, бер үк төшенчәне белдерү өчен төрле терминнар куллану (мәсәлән, бизнес белән шөгыльләнүче кешене белдерер өчен «эшмәкәр, малтабар, эшкуар» сүзләрен куллана), яңа терминнарны төрлечә язу.

Татар реклама теленең лексик үзенчәлекләрен анализлап, түбәндәгеләрне әйтергә була: рекламаның тәэсир көчен арттыру максатыннан текстларда эмоциональ мәгънәле тропалар киң кулланыла. Реклама текстларында төп лексик фонд, нигездә, төрки-татар сүзләреннән оеша, әмма техника, төзү һәм бизәкләү материаллары, дәвалану өлкәсенә, банк сферасына караган тематик төркемнәрдә рус теленнән кергән алынмалар күп кулланылса, мәдәни һәм милли игъланнарда, укыту, белем бирүне пропагандалаган реклама текстларында гарәп-фарсы алынмалары өстенлек итә.

**II.2.Реклама теленең лексик үзенчәлекләре**

Рекламадагы мәгълүмат билгеле бер үзенчәлекләргә ия. Газеталардагы язмалардан реклама тел чараларының кулланылышы белән аерылып тора. Рекламада теләсә нинди гомуми сүз конкрет, төгәл мәгънәсе яисә мәгънә төсмере белән килергә һәм җөмләдә нәкъ менә шушы мәгънә биргән иң төгәл, иң дөрес урынында булырга тиеш. Укучы текстны кире кайтып укуга, аңлап бетермичә, кемнәндер сорарга яисә, тагын да начаррагы, аңламыйча кире куярга, укучының гайрәте чигәрлек дәрәҗәдә булмасын. Төрле лексик катлауларның тарихи рәвештә үсеп, үзгәреп торуы татар теленең эчке үсеш закончалыкларына бәйләнгән. Шуңа күрә татар теленең сүзлек хәзинәсен өйрәнгәндә, аның үзенә хас үзенчәлекләреннән, аерымлыкларыннан чыгып эш итәргә кирәк. Татар теленең төрле стильләрендәге кебек, реклама текстларына туры мәгънәле гомумкулланылыш лексика хас.

Рекламаның үзенчәлеге - лексик байлыктан үзенә кирәкле сүзләрне сайлап алу мөмкинлегенең киң булуы. Рекламаның төп ният-максаты – яңа мәгълүмат турында вакытында хәбәр итү, сатып алучы яисә кулланучыда шуңа карата уңай фикер тудыру.

Реклама текстларында кулланыла торган сүзләрнең килеп чыгышына килгәндә, нигездә алар 3 төркем тәшкил итә:

 1) төрки-татар сүзләре: *язның җылысы күңелләргә шатлык өстәгәндә, ягымлы җиле яңа үрләргә дәшкәндә, «Наско» Милли иминият ширкәте киләсе көнеңә ышаныч өсти һәм өметле итә. Синең өмет йолдызың «Наско»! Шалтырат.* (радиодан).

2) рус теленнән тәрҗемәләр. Фигыль нигезенә ялганган -гыч/-геч; -кыч/-кеч; -ма/-мә сүз ясагыч кушымчалары ярдәмендә барлыкка килгән ясалма сүзләр еш кулланыла: *«Глобус» кибете тәкъдим итә. Электр товарлары: стабилизаторлар,* ***исәпләгечләр****, җылы идәннәр, лампочкалар,* ***үткәргечләр****. Сезне бәйрәм* ***ташламалары*** *көтә* (вакытлы матбугаттан).

3) интернациональ сүзләр дә актив катлам тәшкил итәләр: *«Адонис» ширкәтенең яңа язгы-җәйге кием* ***коллекциясенең классик костюмнары*** *һәр имтиханда сезгә ышаныч, чыгарылыш кичәләрендә кабатланмас* ***стиль*** *бүләк итәчәк* (радиодан).

 **II.3. Реклама текстларына хас морфологик үзенчәлекләр**

Реклама текстларында татар телендә булган барлык сүз төркемнәре урын алган, шулар арасында татар реклама теленең үзенчәлеген тәшкил иткән түбәндәге сүз төркемнәрен аерып чыгарырга мөмкин:

**1. Исем сүз төркемен куллану үзенчәлекләре.**

 I. Ялгызлык исемнәрен куллану. Бер төрдән булган әйберләрне, күренешләрне атаган уртаклык исемнәр белән бергә предмет, зат яки күренешләрне аерып атаган ялгызлык исемнәр дә реклама текстларында еш күзәтелә. Рекламаның максатыннан чыгып, ялгызлык исемнәре мәгълүмат бирү чарасына әверелә.

**«Күңел»** дискотекасы тәкъдим итә:18 нче марта – Хуш киләсең, Нәүрүз!

DJ: Марс һәм Ильдус Закиров **,**МС: Зөльфәт Зиннуров

Кунаклар: Җәмилә һәм Әсхәт.

Керү: УНИКС , Пушкин урамыннан (вакытлы матбугаттан);

**2. Сыйфат сүз төркемен куллану үзенчәлекләре.** Сыйфатлар рекламада тәкъдим ителә торган хезмәт, иясә сатыла торган товар турында укучы, тыңлаучыга ачык күзалларга ярдәм итә.

*2003 елгы «ВАЗ-21150», 25000 км. йөргән,* ***шәмәхә*** *төстә, тоныкландырылган, музыка, кышкы резина* (вакытлы матбугаттан);

**3. Сан сүз төркемен куллану үзенчәлекләре.**  Саннар кулланучыга товар яисә күрсәтелә торган хезмәт турында тулырак мәгълүмат бирәләр.

*«Иделдән аерылма», «Идел»гә таян!*

*Журналга язылу бәясе: ярты елга – 151 сум 50 тиен, зайга – 75 сум 75 тиен, индекслары: татарча журналсыкы – 73951, русча журнасыкы – 73952.*

**4. Реклама текстларында фигыль сүз төркемен куллану үзенчәлекләре**. Билгеле булганча, фигыльләр зат яки предметның эшен хәрәкәтен, хәлен, торышын белдәрә торган сүз төркеме. Фигыльләр сату-алу товарларын, хезмәт күрсәтүче оешмаларны динамикада, хәрәкәттә күрсәтәләр.

*Күпләр фатирлы булуны һаман да тормышка ашмас хыял дип* ***уйлый****. «Ак Барс» банк белән* ***хыяллар чынга аша»****.*

**II.4. Реклама текстларына хас синтаксик үзенчәлекләр**

Нечкә мәгънәле төсмерләрен һәм хис үзенчәлекләрен белдерү өчен синтаксис зур мөмкинлекләр булдыра. Һәрбер функциональ стильгә билгеле бер синтаксик конструкцияләр хас. Аларны дөрес, максатчан файдалану стилистик үзенчәлекне булдыруга ярдәм итә. . Төгәл синтаксик структура мәгълүматны тиз кабул итәргә булыша.

Кагыйдә буларак, реклама мәгълүматы кыска вакыт аралыгында «яши». Шуңа күрә рекламаны төзегән вакытта аны башкалардан аерылып торырлык итеп, оригиналь, укучыга һәм тыңлаучыга тәэсир итәрлек итеп оештырырга омтылалар. Бигрәк тә язма реклама игътибарны җәлеп итәрлек булырга тиеш.

Реклама текстының баш исеме игътибарны җәлеп итәп торырга тиеш. Шул ук вакытта, текстның беренче кисәге рекламаның максатын, текстның эчтәлеген ачык белдерүгә хезмәт итә

Текстның эчке төзелеше, композициясе реклама бирүчеләренең иҗади эше булса да, реклама текстларына түбәндәге синтаксик үзенчәлекләр хас.

**Гади җөмләләрне куллану үзенчәлекләре**. Реклама текстлары гади һәм кушма җөмләләр ярдәмендә төзелә. Реклама тексты ачык, кыска, укучы яки тыңлаучының исендә калырлык булырга тиеш, шул вакытта гына укучы аны кыска вакыт аралыгында кабул итә ала. Шунлыктан реклама текстларында гади җөмләләр өстенлек итә.

Гади җөмләләр, тулы булмаган җөмләләр, аеруча эллиптик конструкцияләр, төрле төрдәге инверсияләр, текстның билгеле ритмик-синтаксик үзенчәлекләрен барлыкка китерәләр.Мәсәлән: *«Автодорстрой»да ягулык картасы сатып ал, һәм бензин синең кесәңдә. Болай күпкә арзанракка төшә. Тулырак мәгълүмат «Автодорстрой» ягулык станцияләрендә»*

**Боерык, сорау һәм тойгылы җөмләләрене куллану үзенчәлекләре.** Реклама текстларында әйтү максаты ягыннан бүленгән җөмләләрнең дүрт төре дә актив кулланыла. Хикәя жөмләләр рекламада бирелгән товар турында мәгълүматны җиткерсәләр, боерык, сорау һәм тойгылы җөмләләр рекламаның психологик тәэсир итү көчен арттыралар, кызыксындыру функциясен башкаралар.

Мәсәлән: *«Мәхәббәт һәм горурлык, дуслык һәм акча. Нәрсә җиңгәнен беләсең киләме? Алайса «Ялгыз калган яшьлек» телефильмын кара! Көтелмәгән сюжет сызыгы, кызыклы сценарий һәм татар сәхнәсенең иң танылган артистлары – болар барысы да сезнең өчен».*(радиодан)

**Мөрәҗәгать сүзләрне куллану үзенчәлекләре.** Реклама текстында кулланыла торган экспрессив мөрәҗәгать сүзләре адресантның игътибарын җәлеп итәләр. Рус теленнән аермалы буларак, татар телендә әңгәмәдәшеңә туганлык хисе белән мөрәҗәгать итү хас. Гомуми мөрәҗәгать сүзләре дә, рәсмилек белән беррәттән, туганлык, кардәшлек, бер-береңә якынлык, хөрмәт хисе белән сугарылган: милләттәшләр, туганнар, якташлар, мөселманнар, кардәшләр һ.б.. Андый мөрәҗәгать сүзләре белән башланган игъланнар, әлбәттә, үтемлерәк була.

 **Диалогларны куллану үзенчәлекләре**. Радио һәм телевизион реклама текстында диалоглар куллануның үзенчәлекләре бар. Беренчедән, текстны рольләргә бүлеп, сорау-җавап рәвешендә диалог яисә полилог итеп яңгырату. Диалогны язма текст рәвешендә газета-журнал битләрендә дә урнаштырып була, әмма радио һәм телевидениедә диалог катнашучыларның тавыш интонациясе, башка төрле тавышлар (табигать тавышлары – җил, буран, яңгыр, төрле җан ияләре тавышлары – кош сайравы, мал-туар, җәнлекләр чыгарган тавышлар, музыка -көй төсмерләре һ.б.) белән баетыла.

**Ким җөмләләрне куллану үзенчәлеге.** Рекламада тулы булмаган (ким) җөмләләр кулланыла. Мондый җөмләләрдә еш кына фигыльләр төшеп кала, ләкин ул контекстан яки ситуациядән аңлашыла. Мәсәлән:

*«LADA автомобильләре кредитка, файдалы шартларда.*

*Автосалоннан ике ел гарантия.Сату алды әзерлеге. Кредит биш елга кадәр. Поручитель һәм белешмәләр кирәкми. Бер сәгать эчендә урында рәсмиләштерү. Иң арзан бәяләр…»*

**Атау җөмләләрне куллану үзенчәлекләре.** Реклама текстларының тагын бер синтаксик үзенчәлеге – атау җөмләләрнең актив кулланылышы. Алар сатып алучыга тәкъдим ителгән товарның халәтен, торышын, килеш-килбәтен, күрсәтеләчәк хезмәтнең сыйфатын сурәтләргә ярдәм итәләр

 *Мәсәлән: Илнар Сәйфиев үзенең иҗат театры белән Татарстан шәһәрләрен яулый.* ***Иң яраткан җырлар, күңелләрне яулаган хитлар, кызыклы шоу-концерт программасы һәм күтәренке кәеф!*** (радиодан).

ЙОМГАКЛАУ

Бүгенге көндә татар рекламасына игътибар арта бара. Шуңа да аны төрле юнәлешләрдә: тарихи яктан - үсеш-үзгәрешен, лингвистик аспекта - реклама текстларының телен, психологик аспекта - кешегә тәэсир итү көчен һәм башка үзенчәлекләрен өйрәнү ихтыяҗы туа.

Татар рекламасы – бүгенге тел белемендә өйрәнелмәгән өлкә. Татар рекламасын өйрәнүгә беренче адым И.М.Низамовның “Татар рекламы һәм матбугат” хезмәтендә ясала. Ул игътибарын реклама текстын оештыру, махсус тел чараларын куллану мәсьәләләренә юнәлтә.

 Тарихта билгеле булганча, татар матбугатының инде беренче газета, журналлары ук үз эшен рекламадан башлаганнар, чөнки укучыларны җәлеп итәр өчен үзләрен мактарга, күрсәтергә мәҗбүр булган.

Хәзерге реклама үзенең тамырлары белән борынгы заманнарга барып тоташа. Татар рекламасының формалашуы һәм үсеше башка халыклар, бигрәк тә рус мәдәнияте йогынтысы астында барган. Алдынгы татар сәүдәгәрләре үз рекламаларын татар газеталары булмаганлыктан, рус телле газеталарда бастырырга мәҗбүр булган, чөнки алар зур регионга таралып, күбрәк халык тарафыннан укылган.

Реклама аерым кешеләргә дә, җәмгыятьнең төрле катламнарына да, тулаем алганда бөтен халыкка да икътисади максатларны гына түгел, ә сәяси, идеологик, дини һәм башка максатларны да күздә тотып, йогынты ясау мөмкинлеген бирә. Үз чиратында, хакимият башлыклары, иҗтимагый хәрәкәтләр, сәяси партияләр, бигрәк тә сайлау кампанияләре барышында әлеге реклама үзенчәлегеннән бик оста файдаланалар.

Кызганычка каршы, татарларда әлегә татар халкының милли гореф-гадәтләрен, яшәү рәвешен, мәдәни хәзинәләрен исәпкә алган милли реклама индустриясе барлыкка килмәгән. Милли рекламаның уңышы халыкның психологиясен, аның этнопсихологик үзенчәлекләрен, зәвыгын өйрәнүдән тора. Татар рекламасын иҗат иткәндә, аны өйрәнгәндә дә халыкның менталитетын, гореф-гадәтләрен, җенес һәм яшь үзенчәлекләрен исәпкә алырга кирәк. Тыңлаучы игътибарын "кычкырып" түгел, ә әдәби стильгә якын торган, интеллектны күтәрердәй реклама текстлары белән җәлеп итәргә кирәк.

Туган телебез – искиткеч бай, матур һәм тирән аһәңле тел. Аның бөтенлеген, байлыгын, сәнгатьле сурәтләү чараларының үзенчәлеген күрсәтү, сөйләм телен үстерү – бу эзләнү – тикшеренү эшенең төп максаты иде һәм мин моңа ирештем дип уйлыйм.