

NAVRUZ IN THE TEXT OF MODERN UZBEK ADVERTISING

Sh.M. Yunusova

Ph.D, acting associate professor of TSPU

КН. Abdusattorova

Student of TSPU

Abstract: The article provides information about the features of the construction of advertising texts, as well as ways to create a slogan.

Key words: advertising, verbal text, slogan, echo-phrase, metaphor, epiphora.

Аннотация: В статье представлена информация об особенностях построения

рекламных текстов, а так же способах создания слогана.

Ключевые слова: реклама, вербальный текст, слоган, эхо-фраза, метафора, эпифора.

Последние десятилетия реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. И с филологической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. В данной статье мы уделяем основное внимание вербальной стороне печатной рекламы.

Текст в рекламе является основным, а часто единственным носителем смысла – он раскрывает основное содержание рекламного послания. Если иллюстрация выражает ключевые моменты рекламы, активизируя эмоциональные реакции потребителя, то вербальная часть рекламного сообщения позволяет активизировать его интеллектуальную активность и направлять ассоциативный поток строго определенных интенций рекламодателя. Реклама неотъемлемая часть жизни современного общества, человека. С ней сегодня сталкиваемся везде: на улице, дома, на работе. Она проникает во все сферы массовых коммуникаций. Реклама помогает людям сберечь свое время на поиски интересующего товара или услуги. Производителю же помогает быстрее найти потенциального потребителя. Не зря её называют двигателем прогресса. С филологической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты.

Реклама выполняет различные функции. Однако, она обязана: 1. Предоставлять информацию. 2. Реклама должна убеждать. Само слово “реклама” означает “кричать”. И она имеет достаточно глубокую историю.

Можно утверждать, что на востоке, в частности, на территории Узбекистана начальной формой (устной) рекламы являлась деятельность жарчи (глашатай). В толковом словаре узбекского языка [1] данное слово трактуется как, человек, громким голосом сообщаящий официальные объявления. Но жарчи, как мы знаем, провозглашал не только официальные тексты.

Издревле жарчи сообщали народу о различных народных гуляниях, в том числе и о гуляниях, различных соревнованиях в честь Навруза. Они призывали людей к участию в данных мероприятиях. Таким образом, их деятельность можно отнести к рекламе.

На сегодняшний день большее распространение получила письменная и печатная реклама.

Основным, часто единственным носителем смысла в рекламе является текст, раскрывающий основное содержание рекламного послания. Иллюстрация выражает ключевые моменты рекламы, активизируя эмоциональные реакции потребителя, вербальная же часть рекламного сообщения позволяет активизировать его интеллектуальную активность и направлять ассоциативный поток строго определенных интенций рекламодателя.

Анализируя общие моменты рекламной деятельности, можно указать на элементы данной системы в их взаимодействии: субъект-1 (реklamодатель), объект-1 (творческий проект, план рекламной кампании, оригинал-макет, черновой ролик), объект-2 (стенд, брендмауэр, публикация в газете, буклет, прокатные копии роликов), субъект-2 (реципиент или, в отдельных случаях, сам рекламодатель) [2].

Вербальный текст, проявляет способность весь смысловой потенциал рекламного послания, заложенный в него автором. Рассмотрим классификацию рекламного текста по видам и типам вербальных рекламных сообщений. Вербальный текст, как правило, складывается из следующих составляющих: 1. Слоган. 2. Заголовок. 3. Основной текст рекламы. 4. Эхо-фраза.

Часто в тексте рекламы употребляют различного рода девизы, поздравления с той или иной датой.

Навруз является одним из наиболее широко отмечаемых народных праздников. Обращение рекламодателей к данному празднику не случайно.

Интернет провайдер «Sharq Telekom» призывает встретиться с ним Навруз, который, как известно, считается началом нового года по восточному календарю – “NAVRO‘ZNI SHARQ TELEKOM BILAN KUTIB OLING!” (Встречай Навруз вместе с “Sharq Telekom!”).

Следует отметить, что это своеобразный слоган (от гаэльского «боевой клич»). Поясним, что слоган - это краткое, ясное и легко произносимое выражение, содержащее в качестве главного логического элемента название товара или торговой марки, выражающее сущность и философию фирмы производителя, ее целостную политику в различных областях. Средний объем слогана составляет 4-5 слов, максимальный объем,

как правило, не превышает 7 слов. Слоган должен быть: коротким, запоминающимся, содержать название торговой марки и не меняться, полноценно переводиться на другие языки.

Объем заголовка значительно больше, чем слоган. Чаще это сложные предложения с несколькими придаточными, реже – простые предложения, например: “NAVRO‘Z – MEHR-OQIBAT BAYRAMI” (Навруз – праздник милосердия). O‘LKAMIZGA XUSH KELDING, NAVRO‘Z! (Добро пожаловать в наш край, Навруз!). Часто эти заголовки являются своеобразными девизами, похожими на телеграмму. Как утверждают специалисты. девизы служат основанием для того, чтобы читать или не читать текст рекламы далее [3].

Девизы слогают различными способами:

1. Цитация или аллюзия, различия между которыми весьма условны. Строка, взятая из популярного фильма, песни и т.п. называют «цитацией» - “NAVRO‘Z KELIBON JUMLAI JANON NOZLANAJAKDIR” (из текста популярной песни – С приходом Навруза краше весь мир). Общеизвестное выражение же из области экономики, истории – «аллюзия»: NAVRO‘Z – AZALIY QADRIYAT (Навруз – вечная ценность).

2. Лексический повтор. NAVRO‘Z – XURSAND BO‘LING HAYOTDAN, HAYOTDAN VANRA OLING! (НАВРУЗ - радуйтесь жизни, наслаждайтесь жизнью).

3. Эпифора. BUGUNIMSAN, NAVRO‘Z, HAR KUNIMSAN, NAVRO‘Z (Навруз, ты мое сегодня, Навруз – ты каждый мой день).

4. Анафора. NAVRO‘Z – QADRIYAT, NAVRO‘Z – ABADIYAT (Навруз – ценность, навруз – вечность).

Основной рекламный текст – это аргументация, с помощью которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его принятия. Проблема аргументации – основная, она может быть развита разными способами:

- в зависимости от её рациональности и эмоциональности;
- в зависимости от желательности и исключительности;
- в зависимости от торгового предложения;
- в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.

Приведем пример основного рекламного текста:

Сберегательный вклад «НАВРУЗ»

Валюта вклада: Национальная валюта – Сум

Базовая процентная ставка: 20 % (процентов) годовых.

Дополнительное начисление 1%, 5%, 10%.

процентов по итогам розыгрыша:*

Срок вклада: 12 (двенадцать) месяцев.

Минимальная сумма вклада: 1 000 000 (один миллион) сум.

Как мы видим, основной рекламный текст содержит более точную информацию о рекламируемом объекте, чем слоган или заголовок, что позволяет подробнее ознакомиться с предлагаемым продуктом.

Эхо-фраза – последний элемент рассматриваемой классификации – слово, синтагма или предложение, которым заканчивается основной рекламный текст, повторяющий главный мотив и аргумент. Эхо-фраза – один из важнейших элементов, так как наряду с заголовком, она прочитывается реципиентом в большинстве случаев, и в то же время обладает двумя функциями: 1. Повторение главной мысли в тексте. 2. Придание тексту законченный вид.

Следует отметить, что часто эхо-фразы совпадают со слоганами: “Navro‘zni Sharq Telekom bilan kutib oling!” (Встречай Навруз вместе с “Sharq Telekom!”).

Как видно из примеров, тема Навруза может находить отражение в любой части рекламного объявления. И в канун всенародно любимого праздника рекламодатели активно используют данную тематику.



**Наврўзи олам
муборак!**

«Билайн» савдо белгиси остида
фаолият юритувчи «Юнител»
компанияси Ўзбекистон
аҳолисини гўзаллик ва эзгулик
айёми Наврўзи олам билан
муборакбод этади!

Илиқ ва самимий
тилақларимизни қабул этинг!



Вместе с тем, рекламодатели обращаются к Наврузу, преследуя различные цели. Одни “рекламируют” сам праздник: “NAVRO‘Z – MEHR VA MURUVVAT BAYRAMI” (Навруз – праздник добра и милосердия).

Другие, как видно из рекламу кампании “Билайн”, посредством праздника рекламируют свою продукцию или услуги.

Обращается в своей рекламе к наврузу и ресторан «Монако».



RESTAURANT & LOUNGE BAR
MONACO
21. МАРТА
Навруз

НАЧАЛО В 18:00
КОМПЛИМЕНТ ОТ ШЕФ ПОВАРА
МУЗЫКАЛЬНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ
ГРУППА: *Тритон*

← **ГЛАВНЫЙ ПРИЗ АВИАПЕРЕЛЁТ
ТАШКЕНТ - ПРАГА - ТАШКЕНТ**

TARAS SHEVCHENKO str., building 38
reserved: 150 - 33 - 99
WWW.MONACO.UZ



Различные компании и учреждения проводят акции в честь праздника Навруз. Одним из них является «Ravnaq-bank» рассмотрим его рекламное объявление.



Частный открытый акционерный коммерческий банк **RAVNAQ-BANK** объявляет Акцию* в честь праздника «НАВРУЗ»

Сберегательный вклад «НАВРУЗ»

Базовая процентная ставка: 20 % (процентов) годовых.
Срок вклада: 12 (двенадцать) месяцев.
Минимальная сумма вклада: 1 000 000 (один миллион) сум
Валюта вклада: Национальная валюта – Сум.
***Дополнительное начисление процентов по итогам розыгрыша:** 1%, 5%, 10%.

Гарантии возврата вклада: Возврат принятых на вклад в ЧОАКБ «Ravnaq-Bank» денежных средств гарантируется Фондом гарантирования вкладов Республики Узбекистан, согласно Закону РУз «О гарантиях защиты вкладов граждан в банках» №360-И, от 05.04.2002 года

Условия акции:
Участник Акции, открывший вклад «Навруз» с 20 февраля по 18 апреля 2014 года включительно получает возможность выиграть дополнительную процентную ставку 1%, 5%, или 10% к базовой ставке 20% годовых сберегательного вклада «Навруз».

РОЗЫГРЫШ СОСТОИТСЯ: 21.04.2014 г. по адресу:
г. Ташкент, Шайхантаурский район, ул. Фурката - 2, офис ЧОАКБ «Ravnaq-Bank»
(ориентир: площадь Хадра).

Подробности Акции можно узнать по телефонам:
(+99871) 202 3333, 202 4444



Рекламная отрасль, индустрия развивается в Узбекистане интенсивно. Параллельно протекают процессы формирования её принципов, правил. Исследования подтверждают, реклама оказывает влияние не только на экономическую, торговую, но и на речевую деятельность членов общества. Хочется также отметить, что не смотря на то, какие перед собой цели ставит рекламодатель, тексты, связанные с тематикой Навруза служат дальнейшей его популяризации, прививая любовь и уважение к национальным и общечеловеческим ценностям, заложенным в идее самого праздника.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. – Т.; Ўзбекистон НМИУ, 2020.
2. Волкова В.В. Реклама в газете: Систем. дизайн, структура и композиция. Москва, 1997.
3. Нестеренко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. -Т.; 2003,С.31.
<http://www.dissercat.com/content/reklama-v-gazete-sistem-dizain-struktura-i-kompozitsiya>