

REKLAMA JANRI VA MATNINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Toshkent Amaliy fanlar universiteti
“Xorijiy til va adabiyoti” kafedrası mudiri
filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich

Jamiyatda yuz berayotgan siyosiy, ijtimoiy va madaniy hayotdagi o‘zgarishlar reklama hajmini va shakllarini kundan-kunga o‘shishiga olib kelmoqda. Bu esa o‘z navbatida reklama janri va uning tuzilishiga o‘z ta’siri o‘tkazmasdan qolmaydi. Olimlarning aytishicha, “zamonaviy inson uzluksiz reklama muloqoti ta’siri ostida yashayapti, chunki unga son-sanoqsiz rang-barang mahsulotlarni xarid qilishga va turli xil xizmatlardan foydalanishga undovchi reklama xabarlarining oqimi bostirib kelmoqda”. [1]

Ta’kidlash joizki, ko‘p hollarda reklama matnining tuzilishi bir xil yo‘sinda bo‘ladi. Agar undagi matn hajm jihatdan katta bo‘lsa, u sarlavhadan, kirish qismdan, asosiy qismdan va xulosa qismdan tashkil topgan bo‘ladi. Mazkur tuzilishni o‘zgartirilishi u yoki bu iqtisodiy yoki ijtimoiy muhitdagi ruhiy ta’sir ko‘rsatuvchi kuchni va ta’sirni kuchaytirish zarurati va’jidan atayin qilingan bo‘lishi mumkin. Reklama ma’lumotlarining tuzilishi ikki xil ko‘rinishda namoyon bo‘ladi, ya’ni lotincha usulda yoki ruhiy ta’sir ko‘rsatish usulda bo‘lishi mumkin.

S.N. Berdyshev har qanday reklama matni uchun xususiyatli bo‘lgan quyidagi asosiy jihatlarini ko‘rsatib bo‘tadi:

- 1) Insonlarning kundalik yashash tarziga ta’sir ko‘rsatish;
- 2) Ishontira olishlik;
- 3) Badiiy jihatdan jozibadorlikka egaligi;
- 4) O‘zida betakrorlikni mujassam qilganligi (*boshqa e’lonlardan ajralib turishi*);
- 5) Alohidaligi (ma’lum bir foyda keltirishi).

Bundan tashqari, shunga ham e’tibor qaratish lozimki, reklama matnining yuqorida sanab o‘tilgan xususiyatlari ayrim holatlardagina namoyon bo‘ladi. Masalan, reklama matnining birinchi talabi yoki sifati badiiy joziba kuchiga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Reklamaning “aniq bir insonga yo‘naltirilganlik sifati” esa iste’molchining mahsulotga diqqat-e’tiborini jalb etishdan emas, balki uning mahsulot borasidagi boshqa talablarini qondirishga mo‘ljallangan. Odatda, matnli habar yoki e’lonlarda biror aniq holat aks etgan bo‘lib, mazkur holatning iste’molchi uchun bevosita foydali tomonlari mavjud bo‘ladi. Biror haridor yoki insonga yo‘naltirilgan usuldagi reklamalar, qoida bo‘yicha, qisqa hajmli bo‘lib, ularning maqsadi haridorga mahsulotning afzal tomonlari haqidagi ma’lumotni tez va oson tarzda yetkazib berishdan iborat. Keng xalq ommasiga mo‘jallangan reklamalar esa kam sonli

iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'ladi. Mazkur reklama habarini qabul qilgan iste'molchi o'zini, qaysidir ma'noda, qandaydir yuqori tabaqa yoki qatlamga oid insondek his etadi; aqlan u o'zini boshqa yuqori tabaqaga oid insonlar orasida tasavvur qiladi va uni mazkur guruhga mansubligi uning turmush tarzini tubdan yaxshilashiga ishonadi. Huddi ana shunday tasavvur qurshovidagi jamiyatning aynan o'sha qatlami barchani e'tiborini jalb qilish vositasiga aylanib, shu tarzda, o'zaro munosabatlar ustiga qurilgan jamiyatga mansubligini ko'rsatadi va o'zgarmas hulq-atvor namunasini shakllantiradi. Keyinchalik, bu holat insonni "boshqalardan" ajralib turishiga imkon berib, o'zaro ta'sir ko'rsatish dasturini shakllantiradi. Reklama orqali o'zi istagan mahsulotni iste'molchilarga taqdim etayotgan insonlar toifasi namunali toifa sanalib, ayni shu namunali toifa vakillari tomonidan bildirilgan fikrlar asosida yaratilgan reklama matnining tuzilma-ijodiy usuli *tavsiya qilinadigan reklama* deyiladi. [2]

E'tiborga olish lozimki, hozirgi davrda reklama sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar "Ijodkor va yaratuvchi" insonlar toifasi sifatida mashhur insonlardan foydalanib kelmoqda. Ushbu jarayon esa iste'molchilarda mashhur insonlar ham oddiy iste'molchilar sotib oladigan mahsulotlarni iste'mol qilishlari mumkin degan fikrni yuzaga keltirishga xizmat qilmoqda. Bu esa, o'z navbatida, reklamada ilgari surilayotgan g'oyani haqiqatga yaqin emasligidan dalolat beradi. Reklama roligi yoki matnini va undagi yetakchi motivni to'g'ri tanlanganligi reklama janrini aniqlab beradi. Ma'lumki, har bir alohida janr o'zining tematik, tuzilishi va stilistik bo'yoqdorligi bilan ajralib turadi va uning bu xususiyatlari boshqa janrlardan ajralib turishiga yordam beradi. Marketing bo'yicha mutaxassislar *iste'molchini reklama qilinayotgan mahsulotlarning kerakliligiga ishontirish va u bilan tanishtirish maqsadida mahsulotlar yoki xizmatlar haqidagi maqsadga yo'naltirilgan, pullik ma'lumotni reklama* deb hisoblashadi. Bu borada ilmiy tadqiqot ishini olib borgan olim Novikovning fikricha "auditoriyaga maqsadli ta'sir o'tkazish – reklamanning dastlabki vazifasidir. Unga qabul qiluvchiga ta'sir qilish va uni aniq qaror qabul qilishga yo'naltirilgan texnologiyalarning keng ko'lamini qo'llash yo'li orqali erishiladi"- deb fikr bildiradi. [3]

Xozirgi vaqtga qadar ryeklama janrlari yillar mobaynida takomillashib bordi. Shuningdek uning alohida xususiyatlari reklama ma'lumoti matnining tarkibiy va madaniy xususiyatlari bilan chambarchas bog'lanib ajralmas qismlarga aylandi.

Reklama ma'lumotini o'zida jo qilgan habarning tashkiliy tuzilishi matn ko'rinishida taqdim etilayotgan ma'lumotni hisobga olgan holatda insonning fiziologik imkoniyatlarini belgilab beradi. Reklama ma'lumoti tashuvchisining ko'rinishi yakdil janrni hosil qiladi va reklama habari yoki e'lonini o'z ichiga olgan usulni aniqlab beradi.

Kitob, broshyura va maqolalar eng yirik janrlardan biri hisoblanadi. Ular yordamida yaratilgan ilmiy ommabop janr kitobxonni qandaydir yirik kompaniya

erishgan yutulari bilan tanishtiradi va bu bilan birga uni maxsus iboralar bilan qiynab qo‘ymaslikka harakat qiladi. Unda qo‘llanilgan so‘z va iboralar o‘sha kompaniyaning faoliyatida mavjud bo‘lgan sohaga ta’luqli bo‘ladi. Maqolalar tayyorlash esa kompaniyaga juda arzonga tushadi, buning ustiga ular ishlab chiqaruvchi korxonalar va yirik savdo firmalarning faoliyatiga birmuncha o‘xshash bo‘ladi. Ilmiy ommabop janr keng xalq ommasiga tushunarli tarzda bo‘lishi kerak. Bunday matnlarning asosiy maqsadi taqdim etilayotgan mahsulotning afzalliklari qiziqarli tarzda bayon etilishidan va bunday matnlar o‘zida mantiqiy, mazmundor, va hissiy xarakterga ega bo‘lib, shunigdek, u o‘zida matn osti ma’lumotlarini ham aks etishi lozim. [4]

Navbatdagi reklama janri ishlab chiqaruvchilar tomonidan tarqatiladigan **varaqalar** ko‘rinishida bo‘lib, ular haridorlarga tarqatilishi yoki biror-bir mahsulot bilan birga berilishi mumkin. Varaqalarning stilistik matni og‘zaki nuqt me’yorlariga yaqin shaklda, ammo adabiy jihatdan sayqallanmagan bo‘ladi. Odatda, uning uslubi oddiy uslubiyat hisoblanib, unda og‘zaki nutq elementlari ham uchray turadi. Unda maxsus iboralardan foydalanishdan ko‘zlangan asosiy maqsad zamonaviy iste’molchilarning o‘ziga xos xususiyatlari bilan bog‘liq, chunki ular ko‘proq reklama matnlariga ishonishadi, sababi, bunday varaqalar sotilayotgan mahsulot tarkibi haqida to‘liq ma’lumot bermaydi.

Tasnifiy (rubrikali) reklama – bu reklama matni alohida turdagi mahsulotni reklama qilishga mo‘ljallanadi va reklamaga oid chop etiladigan ommaviy nashrlarda joylashtiriladi. Ba’zan rubrika reklamasiga nisbatan “e’lonlarning go‘rkovi yoki arvohi” iborasi qo‘llaniladi, chunki mayda harflar bilan yozilgan bir necha qator reklama ustunlari ko‘p sonli iste’molchilarning e’tiboridan chetda qoladi. Ularni faqatgina ma’lum mahsulotga qiziqishi bor bo‘lgan haridorlarga o‘qishlari mumkin. Mazkur usuldagi reklamadan, asosan, ko‘chmas mulk va yuridik xizmatlarni taklif etish bilan shug‘ullanuvchilar foydalanadi. Boshqa qolgan yirik kompaniyalar va korxonalar bunday reklama turidan foydalanishmaydi, chunki ularning reklamalari e’tiborsiz qolishi mumkin emas. Reklama matniga xos bo‘lgan yana bir xususiyat uning boshlanish qismi iste’molchilar uchun jumboqli tarzda berilishidir. Bunda, ma’lumot butun tomoshabinlarni e’tiborini o‘ziga birdek jalb etadi. Matnda aks etadigan muhim ma’lumot, odatda, *kursiv* yoki **qalinlashtirilgan shrift**da ajratilgan bo‘ladi. Matnning asosiy qismi esa ko‘rimsiz shaklda bo‘lsada, til me’yorlaridan chetga chiqmagan bo‘ladi

Bo‘rttirilgan reklama (Puf-reklamalar) yolg‘on ma’lumot beruvchi, “bo‘rttirilgan” reklama deb ataladi, chunki unda real hayotda uchramaydigan voqe’liklarga asoslangan ma’lumotlar beriladi va uning maqsadi haridorning diqqat-e’tiborini u yoki bu mahsulotga qaratishdan iborat. Bunday turdagi reklama ishonarsiz va noo‘rin reklama turi hisoblanadi, ammo mazkur reklama bilan shug‘ullanuvchilar, o‘z paytida, bunday reklama turidan insonning asosiy xususiyatlarini ochib berishda

foydalangan. Insondagi bunday xususiyat qiziqqonlik xususiyatidir. Bu borada fikr bildirgan Postnova “savdo-sotiq taklifi shunday bir shaklda tuzilgan bo‘lishi kerakki, bu shakl bo‘lajak xaridorni chalg‘itib, mazkur mahsulotni xarid qilishning zarurligiga ishontrishi kerak”- degan edi. [5]

Bugungi kunda reklama matnlarida eng keng tarqalgan usullardan biri bu *superlativ (sifatning orttirma darajasida yozilgan so‘zlar)* usulidan foydalanishdir. Bunga iste’molchilarning diqqat-e’tiborini tortish uchun raqamlardan va sifatni orttirma darajasidan foydalanib yozilgan reklama matnlari kiradi. Bu borada fikr bildirgan

Ramziy reklama – bu reklamaning yana bir turi hisoblanib, unda ma’lumotlar ma’lum bir ramz yordamida beriladi; masalan, asosiy ramz uchburchak yoki gazetaning hoshiyalari bo‘lishi mumkin. Barcha ramziy reklamalar bir necha turga ajraladi: an’anaviy, tahririy va ko‘p betli. An’anaviy ramziy reklama taklif etilayotgan mahsulot haqida asosiy ma’lumot beradi va u ishlab chiqaruvchi korxonaning manzilini o‘zi ichiga olgan matnli rang-barang e’lonlarni qamrab olgan reklama turiga aytiladi. Odatda ramziy reklamaning odatdagi ko‘rinishi tasvir tushirilgan uchburchak yoki to‘rtburchak shaklida bo‘lib, unda reklama matni aks etgan bo‘ladi.

Slogan (iste’molchiga ma’lum mahsulot haqida muntazam eslatib turuvchi reklama) reklama shiori hisoblanib, muayyan iste’molchilar toifasiga murojaat-chaqiriq ko‘rinishida bo‘ladi. Slogan o‘zida qisqa hikmatli iboralarni qamrab olib, biror-bir korxonaning faoliyatini yoritadi. Odatda slogan aforizimli iboralar shaklida bo‘lib, korxonaning boshqarilishi va muvaffaqiyatli faoliyati uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Sloganlar iste’molchilar ongida ijobiy munosabat hosil qilish uchun xizmat qiladigan qurol sifatida mahsulotning tashqi ko‘rinishini aks ettiradi. Sloganlar aks-iboralar ko‘rinishida rasmiylashtirilgan sarlavha, kitob yoki nashr muqovasining oxirida ko‘proq beriladi. Aks-ibora bu reklama matnining tugallovchi qismi bo‘lib, u iste’molchining ongida yorqin ijobiy tasavvur uyg‘otish uchun xizmat qiladi. Shuning bilan birgalikda, slogan *matrakaj* (fransuz tilidan “matraquage” – *quyib qo‘ymoq*) matnning asosiy qismi hisoblanadi. Matrakaj deb – biror-bir shior, ibratli so‘z yoki iborani televideniye va radio orqali bir necha marotaba qaytarilishiga aytiladi.

Logotip – bu korxona va unda ishlaydigan ishchi-xodimlar uchun asosiy qonun-qoidalarni ko‘rsatib beradigan grafik usuldagi tasvirdir. Logotiplar, odatda, matnli holda bo‘lmaydi, ammo ba’zi hollarda unda biror-bir matn yoki ibora yozib qo‘yilishi mumkin. Quyidagi hollarda logotiplarda matnli ma’lumotni kiritish mumkin:

- Logotipda ifodalangan ramz korxonaning nomini eslatib turishga xizmat qiladi (*to‘la matnli yoki qisqartirma shaklda*)
- Logotipning ramzi va u orqali ifodalangan ma’lumot (yoki, uning qarshisida berilgan kichik hajmli ma’lumot) o‘z ichiga sloganni ham qamrab oladi;

- Logotipning ramzi o‘zida mahsulotning nomini aks etadi

Reklamaning yana bir turi *taklifnomalardir*. Ular, odatda, biror bir maqsadda jo‘natiladi (masalan, tashkilotning bayram kunida). Biror taklif bilan yozilgan nomalar uni qabul qiluvchisiga ma’lum miqdordagi foyda keltirishni va’da qilib boshlanadi, keyin savdogarga qancha miqdorda foyda qolishi eslatib o‘tilgan savdo shartnomasi muhokamasi yoritiladi. Agar nomalarda u yoki bu bayram tabrigi bo‘lsa ham, uni qabul qiluvchi ongida kelgusida amalga oshishi mumkin bo‘lgan savdo sherikligi haqida ma’lumot gavdalanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «Почем опиум для народа?» / Е.В.Медведева // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 1. — С. 22 - 35.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : Дашков и Ко; Москва, 2008. – 19 с.
3. Новиков М.Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории / М.Н.Новиков. Автореф. дис... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2007. - 22 с.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : Дашков и Ко; Москва, 2008. – 41 с.
5. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е.Постнова // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2001. - № 2. - С. 106 - 115.