

REKLAMA MATNINING IFODA VOSITALARI

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

Bugungi kunga kelib zamonaviy reklamada axborotchilik uqtirish, ya'ni maqsadli ta'sir alohida axamiyat kasb etmoqda. Reklama, reklama beruvchilar va ommaviy auditoriyani - iste'molchilar auditoriyasini yaxlit bog'lab turadigan axborot orqali ta'sir etuvchi ko'prik bo'lib xizmat qilmoqda. Tilning ifoda vositlariga ko'chma ma'nodagi so'z va iboralardan esa bugungi kun reklamasida faol foydalanib kelinmoqda. Ular esa matnni o'ziga xos uslubda tartibga soladi, matnni bezashda yordam beradi va tayyor reklama matnining tuzilma-shaklini uslubiy jihatdan jonlantiradi.

Keng kitobxonlar orasida anchagina mashhur bo'lgan taniqli davriy jurnallarda beriladigan turli hajmdagi reklama matnlarining tahlili bilan shug'ullangan Ye.V. Kulikovaning fikricha reklamaning o'ziga xos bo'lgan tili mavjud bo'lib reklama beruvchilar ulardan samarali foydalanib bo'lajak iste'molchilarni jalb qilishda asosiy vazifani bajaradi. [1]

Reklama tili uchun xos bo'lgan bir qator ifoda vositalari mavjud bo'lib, ularga kinoya, qochirim, mubolag'a, metafora san'atidan foydalanish, ma'no ko'chishi, jonlantirish san'ati, qiyoslash, sifatlash san'ati, anafora, epifora, antiteza, ellipsis, allyuziya va boshqalarni misol qilib ko'rsatish mumkin. Reklama matnining o'ziga xos vazifadosh xususiyatlarni o'zida mujassamlashtirgan, ancha ko'p o'rganilgan, ammo eng muhim sanalgan vositasiga frazeologizmlar ham kiradi. Frazeologizmlardan foydalanish milliy, madaniy va ijtimoiy omillarga bog'liq bo'ladi. Frazeologizmlarda ma'lum bir mamlakatning an'analari, urf-odatlar, tarixi va ruhiyati kabi o'ziga xos jihatlari namoyon etiladi. Tilning bunday ifodaviy va bo'yoqdor birliklarining o'ziga xosligi reklama matnida vazifadoshlik salmog'ini yuzaga keltiradi. I.V. Volobuyev esa alliteratsiya, qofiya, ritm va sifatlilar bilan ifodalanadigan ifoda vositalariga katta e'tibor qaratadi. [2]

Reklama matnida fikrni ritmik va muayyan tovush orqali tashkillashtirilishiga asoslangan turlicha stilistik uslublar va ifodaviy vositalar ishlatiladi. Alliteratsiya usulida ma'lum tovushlar qaytarilib ishlatiladi, shuning uchun bu vosita takrorlash san'atining bir turi hisoblanadi. Tovushlarni takroriy ravishda ishlatilishiga asoslangan bunday usul tinglovchiga yoqimli eshitilishi bilan ajralib turadi. Agar u juda ochiq va ko'p sur'atda takrorlansa, tinglovchiga yoqmasligi mumkin. Qofiya so'nggi urg'uli bo'g'indan boshlanib, she'riy misraning tugallovchi oxirgi so'zlarini bir-biriga

hamohangligi ustiga qurilgan bo'ladi. Alliteratsiya kabi bu usul ham reklama matnida berilgan so'z va iborani yaxshiroq eslab qolinishiga va uni ifodaliligini oshirishga xizmat qiladi. Iste'molchilarga reklama matni orqali berilgan ma'lumotlarni eslab qolishlari oson bo'lishi uchun qofiya san'atidan ham foydalaniladi. Reklama matnining yana bir muhim jihatlaridan biri uning ritmidir. Ma'lum bir fikr, shior, berilgan so'z va iboralar odatda ritmik tartidba tuzilgan bo'ladi. Ma'lumotning ritmik tartibda berilishi reklama matnini iste'molchilar tomonidan osonlik va tezlik bilan eslab qolishini ta'minlaydi, shuningdek, reklama matni qabul qiluvchi ongida kerakli tasavvurni uyg'otadi.

I.V. Volobuyevning fikricha, reklama matnida ishlatiladigan bir qator grammatik vositalar bilan birgalikda sifatlardan foydalanish ham katta ahamiyat kasb etadi. Shunga qaramay, ko'p hollarda, reklama matnida qo'llanilayotgan sifatlarning o'zlarining birlamchi ma'nolarini yo'qotib, umumiy baholovchi bo'yoqdorlik kasb etadi. Bundan tashqari, sifatlarning ko'pincha qiyosiy va ortirma darajalarda ishlatilib, bu esa bo'yoqdorlikni yanada oshirilishiga sababchi bo'ladi. Ba'zan sifatlarda sifatlarning san'atini o'rnida qo'llanilish holatlarini ham kuzatish mumkin. Bunda sifatlarning reklama matnining ma'lumot beruvchi vazifasini bajarishidan tashqari, uning badiiy ta'sirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Ko'p hollarda reklama matnida unda ilgari surilgan fikrning umumiy mohiyatini yoritib berishga xizmat qiladigan va tez-tez takrorlanadigan sifatlardan ham foydalaniladi. L.N. Butyrinaning fikricha, reklama matnlarida epitetdan (sifatlarning san'atidan) foydalanish ko'p samara beradi, chunki u reklamani ifodaliligini kuchaytiradi va reklama qilinayotgan mahsulotning o'ziga xos belgisini bo'rttirib ko'rsatishga yordam beradi. [3] Reklama matnini ta'sirchanligini hosil qilish va kuchaytirishda ma'juziy ma'noda qo'llanilgan so'zlar ham katta ahamiyat kasb etadi. Inson his-tuyg'ulari (ko'rish, eshitish, xid bilish va boshqa) bilan bog'langan, haqiqiy hayotdagi moddiy narsalar va dunyodagi jonli va jonsiz predmetlarni anglash bilan bog'liq bo'lgan ta'sirchan metafora san'ati reklama matnini ifodaliligini yanada oshiradi. Agar reklama matnida qo'llanilgan metaforalar noodatiy va o'zgacha uslubda tanlangan bo'lsa, ular, odatda, insondagi hissiy kechinmalarni shakllantiradi va u yoki bu hodisani chuqurroq anglashga yordam beradi. Jonlashtirish san'ati esa metaforaning boshqacha turi hisoblanadi. Reklama matnida bunday ifoda vositasidan foydalanish jonsiz narsalarda jonli predmetlarga xos bo'lgan muayyan ta'sirchanlik va jo'shqinlikni aks ettiradi.

Reklama matnlarida ko'pincha xalq tilida ko'p ishlatiladigan iboralar qo'llaniladi. Bularga misol qilib mashhur she'rlar, ro'znomalarda tez-tez qo'llaniladigan so'z va iboralar va frazeologik birliklar va shu kabilarni ko'rsatish mumkin. Mazkur usulning afzalligi uning iste'molchining diqqat-e'tiborini tez tortishi, jozibadorlikka ega bo'lishi va unda nafaqat mashhur iboralar, balki istalgan so'z va iboralar qo'llanilishi mumkin. Bu usulning afzalliklaridan yana biri undagi matnda

noodatiy mashhur iboralarni ishlatishi natijasida yuzaga keladigan kutilmagan ta'sirchanlikka erishishdir. Bu esa iste'molchiga mahsulotga bo'lgan haqiqiy qiziquvchanlikni paydo qilib, uning butun diqqat e'tiborini reklamaning o'ziga qaratishga yordam beradi.

Shunday qilib, reklama matni iste'molchiga bevosita ta'sir ko'rsatish va ma'lum xizmat turidan foydalanishga undash uchun ishlatiladi. Reklama matnining yaratilishida katta ahamiyat kasb etadigan muhim omil reklama matnini nutq mahsuli ekanini eslatadigan ta'sirchan va yorqin vosita sifatida qabul qilinishidir.

Ta'kidlash joizki, reklama ma'lum bir mahsulotni sotuvga chiqarilishiga ko'maklashuvchi umumiy faoliyat turidir. U mahsulotning umumiy qiyofasini shakllantiradi, unga ijtimoiy va ruhiy ahamiyat beradi, uni boshqa raqobatdosh tovar va mahsulotlar qatorida o'rin egallashini ta'minlaydi, uni taqdim etilishida yetakchi umumiy uslubiyatini va konsepsiyasini aniqlaydi. Nima bo'lgan taqdirda ham, reklama sohasida olib borilgan ilmiy yondashuvlar reklama faoliyatining eng asosiy bosqichi hisoblanadi. Reklamaning asosiy mohiyati shundan iboratki, muayyan mahsulotni ma'lum bir haridorning qo'liga yetib borishi uchun o'sha mahsulotni ishlab chiqarishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni bartaraf etish talab etiladi. Yu.K. Pirogovaning fikricha, reklama faoliyati ikki asosiy qismdan iborat. "Bu ikki qism bir-biridan reklama nimaga asoslangan ekani bilan ajralib turadi ya'ni reklama ma'lum bir mahsulotning amaliy xususiyatiga asoslangan bo'lishi lozim. Buning birinchi qismi an'anaviy reklama deyiladi, ikkinchisi esa hissiy mazmundagi yoki loyiha shaklidagi reklamalar deb nomlanadi" [4].

Reklamaning mazkur ikki turi bir-biridan ma'lumotni iste'molchiga yetkazilishidagi turlicha usullardan foydalanilganligiga qarab farqlanadi. Birinchi turning afzalligi reklama matni orqali og'zaki ma'lumot berilishi bilan, ikkinchi holatda esa og'zaki shaklda bo'lmagan (*reklamada ramziy timsollar, musiqa va umumiy uslubiyatdan foydalanish*) ma'lumot berilishi bilan izohlanadi. Shubhasiz, reklamada bu ikki usulni aralash holda qo'llanilganligini ham kuzatish mumkin. Unda ham hissiy ham an'anaviy yondashuvlar birdek qo'llaniladi. Inson ongiga va hissiyotiga kuchli ta'sir o'tkazish jarayoni bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, ular birgalikda qudratli ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Keling, misol tariqasi *Sanpellegrino* savdo belgisi ostida chiqariladigan ayollar va qizlar paypoq trikosiga ishlangan reklamani olaylik. Mazkur reklama matnida "*Bu kolgotkilar haqiqiy hissiyotlar kabi mustahkamdir*" degan jumladan foydalanilgan. Ushbu reklamada yetakchi ta'sir qiluvchi kuch uning hissiy bo'yoqdorlikka e'tibor berilganligidadir, iste'molchi bilan muloqot ko'prigi vazifasini og'zaki shaklda bo'lmagan usul o'taydi. Mazkur reklamada kinoaktyor Antonio Banderas va uning latofatli sherigi ijrosida ikki jo'shqin qahramonlar o'rtasidagi o'zaro munosabat yetakchilik qiladi, reklamaning orqa fonida esa ehtirosli tango raqsi ijro etiladi. Keyin reklamaning eng asosiy

kulminasion nutqasida kolgotkilar ilmatugmaga ilinib qoladi, ammo unga hech qanday zarar yetmaydi. Shu tarzda reklamanning hissiy bo'yoqdorligi ortida uning amaliy vazifasi yashiringan bo'lib, u iste'molchiga kuchli ta'sir o'tkazadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Лингвистика. Вестник Нижегородского университета им Н.И. Лобачевского, 2009, №6 (2), с.276-276.
2. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. - № 3 (126) /2013. – с. 54.
3. Бутырина Л.Н. Лексические средства создания рекламных текстов // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. - №2 / 2012. – с.3.
4. Пирогова, Ю.К. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Издательство Международного института рекламы, Издательский дом Гребенникова. - М., 2000. – 8 с.