

INGLIZ TILSHUNOSLIGIDA ZAMONAVIY REKLAMA TILINING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI

G. Qahhorova ¹

Annotatsiya:

Hozirgi zamonda tez – tez “reklama” degan soʻz qulogʻimizga chalinib turadi. Reklama tushunchasi koʻpchilikning ongida biror mahsulotni maqtab vasf qilish deb tushunilib, “oʻtmay qolgan mahsulotlar” uchun oʻylab topilgan ajoyib vosita deb hisoblanadi. Aslida ham shundaymi?

Kalit soʻzlar: reklama, til, mahsulot, matn, kompaniya

doi: <https://doi.org/10.2024/r8wj5542>

Reklama soʻzi "biror mahsulot yoki xizmatga eʼtiborni jalb qilish" yoki "shaxslarga biror yangilik haqida xabar berish" degan maʼnolarni anglatadi. Reklamanning asosiy maqsadi isteʼmolchilarning diqqatini jalb qila olish bilan bir qatorda eslab qolish uchun oson va qiziqarli boʻlishi ham kerak. Kompaniyalar oʻz mahsulotlarini ommaga tanitishda oʻziga xos oddiy va sodda, biroq reklama qilinayotgan mahsulotlariga qiziqish uygʻotadigan, sotib olishga boʻlgan xohishni jonlantiradigan tildan foydalanishga harakat qilishadi. Bunda, ular oʻz kasbiy faoliyatlaridan kelib chiqib, sotuv barqaror va serdaromad boʻlishi uchun soʻz oʻyinlarini puxta uyushtirishadi, hamda qoʻllanilayotgan soʻzlarning tag zamiridagi maʼnolarini manipulyatsiya qilishadi. Baʼzida, bu chora – tadbirlar ortida reklamachilar til qoidalarini buzib turishlariga va kerak boʻlganda, kontekstdan ham chiqib ketishlariga toʻgʻri keladi, shuningdek bu hodisa kutilmaganda yangi soʻzlar yaralishiga ham sababchi boʻlib xizmat qiladi.

Reklamalar ikki xil usulda amalga oshiriladi: yozma va ogʻzaki. "Reklama matni" prototip ramkada shakllangan boʻlib, periferik oʻzgarishlarga emas, balki prototip xususiyatlarga koʻproq eʼtibor qaratadi. Ammo shuni yodda tutish kerakki, yangilanib turish va yuqori darajada takrorlanmas obrazga ega ijodkorlik ayniqsa reklama tilida rad qilib boʻlmas ahamiyatlardan deb qaraladi.. Shubhasiz, oʻzini tinimsiz qayta kashf etish, doimiy ravishda yangi yoʻnalishlar yaratish va eʼtiborni ushlab tura bilish qobiliyati jozibador reklama funksiyalarining eng tipik xususiyatlari majmuasi deb qaraladi. Reklamada "oʻzgarish, yangilanish" degan tushuncha to u mavjudki, barqaror yashaydi. Reklamada bu ikki masala zamon bilan birga qadam tashlab, birga nafas oladi. Modomiki, reklama zamonga boqmas ekan, uning "trend"dan orqada qolishi hech gap emas. Zotan, yangi ishlab chiqilgan yoki allaqachon el tanib boʻlgan mahsulotning rivojiga tamal toshini qoʻyishda reklamanning hissasi albatta benazir. Hatto shuni aytish mumkinki, bugungi kunda reklama hayotimizning ajratib boʻlmas bir qismiga aylanib boʻldi.

Yetuk ijodiy salohiyat reklamada asosiy xususiyatlardan biri ekanligini inobatga olsak, oddiy sintaktik tuzilmalar, xaridorlarga bevosita murojaat,

¹ Qahhorova Guliston Abdugʻaffor qizi, Navoiy davlat pedagogika instituti tayanch doktoranti

so'zlarning puxta o'ylangan sxemada qayta – qayta takror kelishi kabilar ijodiy salohiyatni boyitsa, boyitadi-ki; ammo, salbiy ta'sir qilmaydi. Bundan tashqari, kopirayterlarga reklama matnlarini yaratishga buyurtma beruvchi kompaniyalar mahsulotlarining xavfsizligiga alohida e'tibor qaratishadi. Ular mahsulotlari uchun sarflanayotgan pullar bir kun kelib o'z "missiya"sini oqlashiga katta umid bog'lashadi. Albatta, bu maqsadga erishishning eng xavfsiz yo'li lingvistik nuqtai nazardan ham sinovdan o'tgan va tasdiqlangan texnika va strategiyalarga tayanishdir.

Shunday qilib, prototip ramkadan chiqqan holda yuz bergan muqarrar o'zgarishlar va yangilanishlarga qaramay, matnlarning aksariyati quyida tavsiflangan hamda tasdiqlangan tamoyillarga so'zsiz amal qiladi. Reklama tilining asosiy vazifalari e'tiborni jalb qilish va odamlarni u taqdim etayotgan mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ishontirish bilan aniqlash mumkin. Tilshunos Kuk to'g'ri ta'kidlaganidek, "bu yagona funktsiya emas. (Reklama) qiziqtirishi, ma'lumot berishi, adashtirishi, xavotirga solishi yoki ogohlantirishi ham mumkin." Lekin yuqorida sanab o'tgan funksiyalarimizdan tashqari, tipik lingvistik xususiyatlarni ham muhim sanashimiz darkor, hamda ularni ham reklama tiliga xos xususiyat deb qarashimiz ayni muddao, chunki ular e'tiborni jalb qilish, ishontirish, shuningdek, qabul qiluvchilarni ko'ngilini olish maqsadida eng yaxshi xizmat qiladigan vositalardandir.

Appelatsiya reklama tilining eng dastlabki va katta ahamiyatga ega funksiyasi hisoblanadi.

Biroq bu funktsiya har doim ham aniq ko'rinib kelavermaydi va xaridorlarga ma'qul kelish hamda ularni mahsulot va xizmatni sotib olishga undash fonida reklama ortida yashirinch qoladi yoki tilning tasvirlovchi, hikoya qiluvchi, poyetik va estetik kabi boshqa funksiyalari bilan birga keladi. Reklamadagi tasvirlovchi til ko'pincha mahsulot tavsiflarida uchraydi. Biroq, reklamaning bu tasvirlab keluvchi vazifasidan juda kam hollardagina amalda foydalaniladi. Mashhur insonlarning mahsulotdan qanday foydalangani va qanday natija olgani haqida hisobot beradigan reklamalar uchun hikoya elementlari juda muhimdir. Reklama tili - xabarni jo'natuvchi, ya'ni o'z mahsuloti yoki xizmatlarini reklama qiluvchi kompaniya tomonidan o'z tarixi, falsafasi va qarashlari haqida bayonot berganida ijobiy funktsiyani bajaradi. Poetik tilga xos bo'lgan funksiyalar esa so'z birikmalari, metafora, neologizm, alliteratsiya, assonans yoki qofiya kabi vositalardir.

Bu reklama tilidagi ijodkorlikning yuqori darajasidan dalolat beradi va iste'molchilarni mahsulot yoki xizmatga qiziqtirish uchun hissa qo'shadi. Reklama tili o'zining yuqori apellyatsiya xususiyati tufayli mafkuraning eng samarali vositalaridan biridir. Leech reklama tilini "yuklangan til" deb atagan va uni xaridorlarning irodasi va munosabatiga ta'siri beqiyosligi va ularning hayollarida ham bo'lmagan mahsulotni sotib olishga bo'lgan xohishni qalblariga joylashni xuddi shu funktsiya zimdan bajarishini ta'kidlab o'tgan. D.Bolinger reklama haqidagi kitobida reklama tilini hatto "Til: katta kuchga ega qurol" deb nomladi. Bu maqsadga oson eslab qolinadigan, oddiy ma'no birligi atrofida guruhlangan nisbatan zaif tuzilishga ega sodda tildan foydalanish orqali erishiladi. Xyuz reklamani "lingvistik kapitalizm" deb atadi va "reklama, til nuqtai nazaridan, erkin tadbirkorlikning ayyorona ko'rinishi bo'lib, unda til jamiyatning umumiy mulki, tabiiy resursiga aylanadi va undan foydalaniladi. Agentliklar o'z mijozlarining marketingdagi ehtiyojlaridan foydalanib o'zlari yaratgan dasturni o'z manfaatlariga eksplutatsiya qilishadi"deb ta'kidlab o'tgan.

Shunday qilib, oddiygina bir reklamaning oynai - jahon yuzini ko'rish uchun qanchadan – qancha mehnat sarflanishi ayon bo'ldi. Bu jarayonlarda kopirayterlardan eng ko'p talab qilinadigan da'volardan bittasi bu gapga chechanlik va grammatikadan ham a'lo darajada xabardor bo'lishlikdir. Ularning bu mahoratlari kompaniyalar umidini oqlashi yoki bo'lmasam ularning hafsalasini pir qilishi mumkin. Shunday ekan, reklama ham madaniyatning bir ko'rinishi deb qaralsa bo'lar ekan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

- [1]. Caples, J. (1994): *Tested Advertising Methods*, Englewood , Prentice-Hall.
- [2]. Gieszinger, S. (2001): *The History of Advertising Language*, Frankfurt / Main, Lang.
- [3]. Shortis, T. (2001) *The Language of ICT*, London, Routledge.
- [4]. *Concise Oxford English Dictionary 2004*
- [5]. www.eukanuba-eu.com
- [6]. www.becointreauversial.com
- [7]. www.vitabiotics.com/dietrim
- [8]. www.wikipedia.org
- [9]. www.clevelandjewishnews.com/pdf/MANN_Jewelers.pdf