ERKAKLAR UCHUN MO'LJALLANGAN REKLAMADA YUMORNING QO'LLANILISHI

Yunusova Soxiba Abdusattarovna
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti o'qituvchisi

Annotatsiya: Reklama yaratilganidan beri, reklama yaratuvchilari biron bir xizmat yoki maxsulot xaqida habar berish orqali uning xaridini oshirishga ta'sir qilish vositasi sifatida turli xil til vositalaridan foydalangan xolda iste'molchilarning maxsulot yoki xizmatga bo'lgan diqqatini jalb qilishga va ishonchini qozonishga intiladilar. Bu masalada ayniqsa erkak diqqatini reklamaga jalb qilish ancha murakkab masaladir. Bugungi kunga kelib, reklama, shunchaki ma'lumot beruvchi informatsion vosita bo'lishdan tashqari, adresatga hissiy jihatdan ko'proq ta'sir qilish usullarini topishga intilmoqda. Garchi samarali reklama axborotni quruq taqdim etish emas, balki, birinchi navbatda, adresatni reklama qilingan maxsulot yoki xizmatdan foydalanishga undaydigan kayfiyatni yaratadi.

Kalit so'zlar: Reklama, yumor, adresant, adresat, xizmat, ishonch, axborot.

Abstract: Since the creation of advertising, advertisers have sought to attract the attention and trust of consumers to a product or service by using various language tools as a means of influencing the purchase of a service or product. Attracting male attention to advertising in this matter is a more complicated matter. To date, advertising, in addition to being an informational tool that provides information, is trying to find ways to affect the addressee more emotionally. However, effective advertising is not a mere presentation of information, but primarily creates a mood that encourages the addressee to use the advertised product or service.

Keywords: Advertising, humor, addressee, recipient, service, trust, information.

Yumor insoniyat madaniyatining umuminsoniy xususiyatlaridan biri bo'lib, uning reklamada qo'llash shakllari va usullarini o'rganish ijtimoiy-falsafiy bilimlarni sezilarli darajada yanada boyishiga imkon yaratdi. Shuningdek, erkaklarga qaratilgan reklamada yumor, adresant va adresat o'rtasidagi o'zaro kommunikativ aloqani takomillashtirishga yordam beradi. Yumor mavhum tushunchadir. U kuchli tuyg'u bo'lib, bizga uyatli va aytish mumkin bo'lmagan narsalar hamda vaziyatlarni soddalashtirish va kulgu yordamida uni ko'rish imkonini beradi. Volinski [1] ta'kidlaganiday, yumor – bu bir odamdan ikkinchisi tamon bo'lgan eng qisqa yo'ldir. Biroq shunga qaramay yumor, ko'pincha, o'z manbasini hayotning qorong'u qatlamlaridan oladi: o'z-o'zini kamsitish (murakkab vaziyatlar ustidan kulish), qora yumor (o'limni masxara qilish), ironiya (istexzoli masxara qilish)... Xuddi Boris Vian [2] aytganiday "Yumor-umidsizlikning roxatbaxsh ko'rinishi" deyish mumkin.

Erkaklarga qaratilgan reklamada yumor-kulgu bilan reklama qilinayotgan xizmat yoki maxsulotga adresat diqqatini tortish va xayrixohligini uyg'otish maqsadida qo'llaniladi. Buni yaxshi anglab yetgan reklama yaratuvchilari sekin asta erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumorning bir nechta usullarini qo'llay boshladilar. Sinchiklab nazar tashlaydigan bo'lsak, xatto eng esda qolarli maxsulotlar reklamalarida ham yumor mavjudligini ko'rishimiz mumkin. Haqiqatdan ham, odamlar ayniqsa erkaklar xazil mutoyibayani yaxshi ko'radilar va ular oddiy, shunchaki ma'lumot beruvchi reklamadan ko'ra xazil mutoyibaga boy reklamaga ko'proq e'tibor qaratadilar.

Yumorning ta'rifi har bir inson uchun o'ziga xosdir, hamma ham biron bir xazilga birday kulavermaydi, chunki yumorni idrok etish va unga hissiy yondashish nuqtai nazaridan barcha bir xil emasdir. Shu bois yumor tushunchasiga aniq ta'rif berish olimlarga qiyinchilik tug'diradi. "Yumor" atamasining tushunchasi keng qamrovli bo'lib, uni mamlakat mentaliteti yoki insonlar yoshiga qarab turli so'zlar yordamida ifodalash mumkin. Masalan o'zbek tilida: hazil, mutoyiba, komediya, satira, latifa; fransuz tilida esa: la comedie, la satire, la blague, la farce kabi so'zlar bilan

ifodalanadi. Uning odamlarga ta’sir doirasi yumor darajasi, ushbu yumorni qanday tushunganligi, ta’lim-tarbiyasi, shaxsiyat, madaniyat, hayot kechirish uslubi, hayotiy tajriba va boshqa ko’plab ma’lum omillarga qarab o’zgaradi.

Spek [3] olib borgan ilmiy izlanishlaridan kelib chiqib, yumorning beshta turini aniqlab ko’rsatgan:

Brulesk- yumorning bu turi g’ayrioddiy vaziyatlarga asoslangan bo’lib, absurd va mantiqsizlikka asoslangan bo’ladi. U so’z o’yinlari, kinoya va tortishuvlar shaklida namoyon bo’ladi. Burlesk qabul qiluvchini kognitiv tomondan, yumorni anglash uchun uni o'ylanishga undaydi.

Romantik yumor- bu asosan hissiy murojaatlar bilan yo’g’irilgan melodramaning bir turi hisoblanadi. Unda, asosan mavzu sifatida, odatda oilaviy qadriyatlarga murojaat qilinadi. Voqealar rivoji yumor bilan boshlanishiga qaramay yaxshilik bilan nihoyalanuvchi bir hikoyacha deyish mumkin.

Satira- davlat miqiyosida yuz berayotgan biron bir o’zgarishni oldini olish maqsadida ma’lum bir tashkilotlarda faoliyat yurituvchi shaxslarga qaratilgan istehzoli tanqid bo’lib, kinoya bilan xarakterlanadi.

Komediya- ommani xursand qilish va jalb qilish maqsadida yaratiladi. Romantik yumordan farqli o’laroq, komediya ma’lum xabardorlikni nazarda tutadi. Komediya yumorning eng ko’p qo’llanuvchi turlaridan biri bo’lib, uning hissiy, kognitiv va ijtimoiy jihatlarini rag’batlantiradi.

Sentimental komediya- ijtimoiy hayotda er-xotin munosabatlarida uchrab turadigan qiziqarli voqealarni xajv qilish orqali diqqatni tortishi bilan xarakterlanadi. Yumorning bu turi orqali baxtga intilish, asosiy kundalik mavzular orqali ko’pincha er-xotin rolini jamiyatning asosiy bir bo’g’ini sifatida qayta va qayta tasdiqlash afzal ko’riladi.

Erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumorning o’rni xaqida gapiradigan bo’lsak, bugungi kunda u reklamaning muhim tarkibiy qismiga aylanib ulgurdi desak mubolag’a bo’lmasa kerak. An’anaga ko’ra, reklama biron bir mahsulot yoki xizmat sifati to’g’risidagi va’dalarga asoslangan bo’ladi. Bir necha yil avvalgi reklamalarga nazar tashlasak, reklamaning asosini faqatgina maxsulot xaqidagi aniq ma’lumotlar tashkil etar edi. Erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumorning qo’llanila boshlashi bugungi kun reklamalari adresatni o’z maxsuloti orqali “zabt etishga” emas, aksincha u izlayotgan “maxsulotni topishga ko’maklashmoqda” degan fikrlarni bermoqda.

Reklamadagi yumorning vazifasi adresatni real xayotdan maxsulot reklamasiga chalg’itish va uni idrok etish orasidagi muvozanatni o’rnatishga yordam berishdir.

Marketologlarning fikriga ko’ra reklamada yumor iste’molchi uchun muhim bo’lmagan mahsulotlarga adresat diqqatini jalb qilishga va reklama qilingan maxsulot xaridini samarali sotilishiga yordam beradi. Kosmetika yoki parfumeriya kabi boshqa maxsulotlar reklamalarini yumorsiz ham amalga oshirish mumkin. Biroq shunday maxsulotlar borki ularni to’g’ridan to’g’ri reklama qilishda adresat va adresant o’rtasida ayrim noqulayliklarni tug’diradi, shunday paytlarda yumor yordamga keladi hamda maxsulot reklamasi va iste’molchi o’rtasidagi ayrim to’siqlarni bartaraf etishga yordam beradi. Misol uchun xojatxona qog’ozlari, prezervativlar, jinsiy a’zolar hamda ayrim kasalliklar uchun qo’llaniladigan dori vositalari (bavosil, tumov kabi) va boshqa shu kabi maxsulotlar reklamalarida. Misol uchun, quyida berilgan reklamada erkak jinsiy a’zosini o’stiruvchi, tumovni davolovchi dori vositalari, hojatxona qogozini reklama qilishda yumordan foydalanilganini ko’rishimiz mumkin:








Bundan tashqari, erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumor reklama qilinayotgan xizmat yoki maxsulot xaqidagi ma'lumotni kulgu orqali adresatga yana ham aniqroq yetib borishi uchun foydalaniladi, ya'ni reklama qilinayotgan maxsulot yoki xizmat nomi yumor yordamida yanada ommalashadi, reklama qilinayotgan maxsulot yoki xizmat va adresat o'rtasidagi aloqa vositasini yaratadi.

Erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumorning qay miqdorda qo'llanilishi xaqida gapiradigan bo'lsak, bu o'rinda, nafaqat reklama qilingan xizmat yoki maxsulot to'g'risidagi xabar va yumor darajasi intensivligi, balki yumorning reklama xabarida integratsiyalashuv usuli ham nazarda tutiladi. Spekning ta'kidlashiga ko'ra, yumor qo'llanilgan reklamalarning uch turi mavjud [4]:

- ✓ yumor ustunlik qiladigan reklama;
- ✓ maxsulot yoki xizmat to'g'risidagi axborot ustunlik qiladigan reklama;
- ✓ tasvirlar ustunlik qiladigan reklama.

Ba'zi tadqiqotlarga ko'ra, yumorning me'yorda qo'llanilishi adresatda reklamaga nisbatan ijobiy munosabatlar paydo bo'lishiga olib keladi. Bunga qo'shimcha yana reklama qilingan xizmat yoki maxsulotga bo'lgan munosabat hamda undan foydalanishga bo'lgan xoxishining mustahkamlanishiga olib keladi [5, 34-42 p.]. Bundan tashqari yana reklamada, birinchi navbatda, qo'llaniladigan yumor turi reklama qilinayotgan xizmat yoxud mahsulot va iste'molchiga mos kelishiga ham axamiyat berilishi lozim.

Reklamada yumordan foydalanilganda, uning salbiy ta'siri u olib kelishi kerak bo'lgan ijobiy ta'sirilarni ortda qoldirib ketmasligiga ishonch hosil qilinishi kerak. Bu fikrdan reklamada qo'llanilgan yumor har qanday shakli har bir auditoriyaga moslashtirilishi kerak deya xulosa qilishimiz mumkin. Bundan tashqari hamma kulgili janrlarni reklamada bir xil muvaffaqiyat bilan qo'llash mumkin emas degan xulosaga keldik. Olib borgan taxlillarimiz natijalari erkaklarga qaratilgan reklamalarda yumorning komediya, ironiya va satira janrlari boshqalariga qaraganda ancha keng tarqalganini ko'rsatmoqda. Shu bilan birga yumordan foydalangan holda yaratilgan reklamada tajovuzkor saxnalardan foydalanmaslik juda muhim, aks holda u adresatni zavqlantirish o'rniga, aksincha uni bezovta qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Wolinski G. Le sens de l'humour. Paris, 2000.
2. Vian B. P. https://theatre.esch.lu/de-la-definition-simple-de-lhumour/
3. Spek P. S. On Humor and Humor in Advertising. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University, 1987.
4. Speck P. S. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. In Current Issues & Research and Advertising, James H. Leigh and Glaude R. Martin, Jr., eds. The Division of Research Michigan Business School, The University of Michigan, 1991.
5. Gelb B. D. and Pickett Ch. M. Attitude-Toward-The-Ad: Links to humor and To Advertising Effectivness. Journal of Advertising. Volume 12, issue 2. 1983.

WORDLY
KNOWLEDGE