OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI REKLAMA MATNLARINING LINGVOMAZMUNIY EKSPERTIZASI

Qahramon Rayimov
Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti o‘qituvchisi

Annotatsiya: Oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomazmuniy ekspertizasida muloqotning asosiy funksiyalari, reklama matnining pragmatik xususiyati, reklamada kommunikativ yondashuv haqida gap boradi.
Kalit so‘zlar: Jamiyat va reklama, aloqa tizim, axborot, ekspressiv, pragmatik xususiyat, kognitiv ta’sir, teskari piramida model, ziddiyatsiz reklama, o‘xshash reklama, dramatik reklama, reklama-ko‘rsatma, argumentatsiya, dialogli reklama.

Annotation: The main functions of communication, the pragmatic nature of the advertising text, and the communicative approach in advertising are discussed in the linguistic and content examination of the advertising texts of food products.
Keywords: Society and advertising, communication system, information, expressive, pragmatic feature, cognitive effect, inverted pyramid model, conflict-free advertising, similar advertising, dramatic advertising, advertising-instruction, argumentation, dialogue advertising.

Аннотация: При лингвистической и содержательной экспертизе рекламных текстов пищевых продуктов рассматриваются основные функции коммуникации, прагматический характер рекламного текста и коммуникативный подход в рекламе.
Ключевые слова: Общество и реклама, система коммуникации, информация, экспрессивный, прагматический признак, познавательный эффект, модель перевернутой пирамиды, бесконфликтная реклама, подобная реклама, драматическая реклама, реклама-инструкция, аргументация, диалоговая реклама.

Oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomazmuniy ekspertizasida mijozining ongiga faol ta’sir ko‘rsatadigan va mahsulotning turli xususiyatlarini targ‘ib qilgan holda reklama, umuman, ehtiyojlar doirasini shakllantirishga muvaffaq bo‘ladi. Ya’ni qabul qiluvchining turmush tarzi, darajasi va uslubida namoyon bo‘ladi.

Jamiyat va reklamaning o‘zaro ta’siri ikki tomonlama jarayon: jamiyat reklama faoliyatini rivojlantiradi, faollashtiradi. Reklama texnologiyalari esa, o‘z navbatida, jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga munosib turtki beradi. “Reklamaning aloqa tizimiga tegishliligi reklama bajaradigan turli funksiyalar bilan belgilanadi. Muloqot nuqtayi nazaridan, reklama ma’lum bir reklama beruvchi tomonidan ommaviy axborot vositalari orqali boshqariladigan ta’sir sifatida belgilanishi mumkin.

Reklama (fransuzcha geslame — “reklama”, lot. — geslamage — “baqirmoq, qichqirmoq”) faoliyat turi sifatida jamoatchilik bilan aloqalar va munosabatlar sohasiga kiradi. Hatto eramizdan oldingi davrda reklama prototipining birinchi tashuvchilari ham talabni rag‘batlantirish vazifasini qo‘ygan. Reklamaning ushbu asosiy vazifasi bugungi kungacha o‘zgarishsiz qoldi. Zamonaviy inson butun umri davomida reklama bilan “qoplanadi” va reklamaning o‘zi bugungi kunda xilma-xil bo‘lib, o‘ziga xos, janrli, texnologik, instrumental va funksional farqlarga ega.

Reklama – aloqa tizimida aloqa ishtirokchilarining soni va joyi ish natijadorligini aniqlashning muhim mezoni. A.P.Juravlev “Ko‘pchilik hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga taalluqlidir. Garchi quyida muhokama qilinadigan marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari uchun (to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing, sotishni rag‘batlantirish va boshqalar) barcha turdagi aloqalar dolzarb bo‘lib qoladi”,[1] – deydi.

Oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomazmuniy ekspertizasida muloqotning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

axborot (axborotni uzatish);

ekspressiv (nafaqat semantik, balki baholash ma’lumotlarini ham ifodalash qobiliyati);

pragmatik (qabul qiluvchiga ma’lum bir ta’sir ko‘rsatadigan aloqa sozlamalarini uzatish qobiliyati).

Ko‘rib turganingizdek, oziq-ovqat mahsulotlari reklama matnlarining lingvomazmuniy ekspertizasi sifatida ushbu uchta funksiyani bajarishi bilan tavsiflanadi. Ijtimoiy aloqaning shu uchta funksiyasi reklamaning uni oluvchiga ta’sir qilish jarayonida qo‘llaniladi.

Reklama aloqasi jarayonida quyidagi tarkibiy qismlarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

ma’lum bir to‘plamdan belgilarni tanlab, ularni ma’lum qonuniyatlar bo‘yicha birlashtiradigan reklama xabarini jo‘natuvchi;

reklama xabari uzatiladigan kanal;

belgilarni qabul qilib oluvchi.

Xabar jo‘natuvchi (kommunikator) nafaqat alohida yuridik yoki jismoniy shaxs, muayyan reklama agentligidagi reklamaning mijozi va uning haqini to‘lovchi, balki reklama agentligi ham bo‘lishi mumkin. Bunday holda ushbu komponent reklama aloqasining boshlang‘ich nuqtasi hisoblanadi.

Reklama matnining komponenti xabarlarning qabul qiluvchi hisoblanadi. Buni maqsadli auditoriya deb ham atash mumkin. Shuni ta’kidlash kerakki, reklama aloqasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda qabul qiluvchining xususiyatlari demografik, psixologik, ijtimoiy rol o‘ynaydi.

Shunday qilib, reklama, bir qator tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, (A.P.Juravleva, I.L.Vikentiyev): “Ijtimoiy muloqotning bir turi bo‘lib, unda bir yo‘nalishli va shaxsiy bo‘lmagan xarakterdagi ma’lumotli-majoziy, ekspressiv-taklifli matnlar yaratiladi va tarqatiladi”[2].

[1] Журавлев, А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. - 2-е изд., испр. и доп. / А.П.Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
[2] Журавлев, А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. - 2-е изд., испр. и доп. / А.П.Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – С 120-125

Reklama matnining og‘zaki nutq ifodasi ichki tuzilishga ega. Qoida tariqasida bular sarlavha (kirish), asosiy reklama matni (matn) va aks-sado iborasi kabi. Reklama sarlavhasining maqsadi – tomoshabinlar e’tiborini jalb qilish va reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga qiziqish uyg‘otish. Reklama sarlavhasida reklama xabari va asosiy reklama argumenti bo‘lishi kerak. Bu esa keyinchalik asosiy reklama matnida rivojlanadi.

Reklama matni dunyoning o‘ziga xos versiyasini qayta yaratadi. Bu haqiqiy dunyoning xususiyatlarini takrorlamaydi, balki ularni kuchaytiradi. Ushbu ramziy dunyoda reklama qilinayotgan har bir obyektning ahamiyati haddan tashqari oshib bormoqda. Bir qator olimlar, tadqiqotchilar, jumladan, J.Uilyamson reklama texnikasi hissiyotlar, sezgilar va moddiy obyektlar orasidagi bog‘liqlikni yaratish, ekanligini ta’kidlaydi. Ya’ni erishib bo‘lmaydigan narsa erishish mumkin bo‘lgan narsaga bog‘langan.

Reklama beruvchilar oluvchini mahsulotning o‘zi haqida o‘ylashdan chalg‘itish va uning e’tiborini reklama qilinayotgan obyektdan ko‘proq, yaxshiroq yoki, shunchaki, boshqacharoq narsaga qaratish uchun “qanday” birikmasidan foydalanadilar.

Taqqoslash boshqa stilistik figuralarni keltirib chiqaradi. Demak, giperbola ham, asosan, taqqoslash bilan bog‘liq. Lekin u bo‘rttirilgan masshtabda, shakl va sonda namoyon bo‘ladi. Bundan tashqari, u reklama beruvchilar tomonidan “ulug‘vorlik, ajoyib kuchning tasvir xususiyatlarini” berish uchun ishlatiladi. Ayniqsa, matn boshidagi giperbola samarali hisoblanadi. Chunki u qabul mijozning e’tiborini tortadi va uning faol reaksiyasini keltirib chiqaradi.

Reklama shiorida “Tam dam oldingizmi?” “Kit-Kat” bor, (shokoladli gofretlar uchun reklama) “yeyish” so‘zi bir nechta ma’noga ega. Reklama matnini yaratuvchilar so‘zning talqini bilan “o‘ynaydi”.

Kognitiv ta’sir reklama ma’lumotlarini idrok etish bilan bog‘liq. Kognitiv komponent sezgi, idrok, xotira, tasvir va tasavvur, fikrlash va nutq kabi bir qator axborotni qayta ishlash jarayonlarini tahlil qilishni o‘z ichiga oladi. Reklama ekspertizasida matnning kommunikativ va pragmatik yo‘nalishi insonning kognitiv faoliyati elementlariga asoslanadi.

Reklama matni tushunarli, eslab qolish oson va ishonarli bo‘lishi kerak. Bu maqsadlarda foydalaniladigan bir qancha lingvistik reklama vositalari mavjud. Tilning an’anaviy ravishda ajratiladigan darajalari nuqtayi nazaridan ularni quyidagi guruhlarga bo‘lish mumkin: fonetik, grafik, morfologik, leksik kabi.

Biz oziq-ovqat mahsulotlari reklamasida og‘zaki nutqning shior, sarlavha va aks-sado kabi elementlariga batafsil to‘xtalmaymiz. Balki asosiy reklama matnining xususiyatlariga to‘xtalamiz. “Birinchidan, unvonni va uning haqiqatini qabul qilishning maqsadga muvofiqligini isbotlash uchun turli yo‘llar bilan argumentlar ishlab chiqishi mumkin. Ikkinchidan, asosiy reklama matni turli xil aloqa strategiyalari va yondashuvlarni, jumladan, H.Kaftandjiyev quyidagilarni ajratib ko‘rsatadi va batafsil tavsiflaydi”[3]:

teskari piramida modeli: ziddiyatsiz; eng muhim elementlar asosiy reklama matnining boshida joylashtiriladi va matn oxirida yangilangan argumentlar zaiflashadi;

[3] Кафтанджиев Х. Указ. соч. – С. 231.

o‘xshash reklama: o‘xshashlik asosida ba’zi tasvirlar o‘xshashlar yordamida tushuntiriladi;

dramatik reklama: konflikt va uni yengish bilan tavsiflanadi; mahsulotning ichki dramasini yetkazish; hikoya qilish sxemasining dramatik elementlarida ertakga o‘xshashlik (muammo, “qahramon”, “sehrli vosita”);

reklama-ko‘rsatma (ko‘rsatma berilgan): argumentatsiya ko‘rsatma shaklida taqdim etiladi; bu g‘ayrioddiy, shuning uchun e’tiborni tortadi. Bunda fe’llarning ustunligi tufayli matn yaxshiroq o‘qiladi;

dialogli reklama: argumentatsiya dialog shaklida rivojlanadi; dialogik (demokratik) jamiyatlarga xos xususiyat; matnning o‘qilishini yaxshilaydi; iste’molchilarning ishonchli imidjini yaratish imkoniyatini oshiradi;

mashhur shaxslarning reklama qilinayotgan mahsulot (xizmat) foydasiga ko‘rsatmalari, g‘alaba qozonilgan strategiyalardan biri;

oddiy odamlarning guvohliklari: argumentni yashirish mumkin, bu esa uni tabiiyroq qiladi;

topishmoq modeli: asosiy reklama matni savol bilan boshlanadi;

paragrafli reklama: paragraflarga bo‘lingan uzun reklama matni;

olib tashlangan asosiy reklama matni: asosiy reklama matni mavjud bo‘lmaganda yoki bir yoki ikkita jumla shaklida mavjud bo‘lgan reklamaning kontseptualizatsiyasi;

reklama ro‘yxati: xizmatlar assortimentining umumiy ko‘rinishi;

bayon – “bir qator kurash va iztirob harakatlari, ular orqali yaxshilar yomonni yengib, buzilgan muvozanatni tiklaydi”; dramatizatsiya qilingan reklamaga o‘xshash, ammo muammo bosqichi darhol emas, balki ta’sir qilgandan keyin keladi.

X.Kaftandjyiev o‘z monografiyasida reklamada kommunikativ yondashuv sifatida stilistik vositalarni ham ko‘rib chiqadi:

1. Takrorlashning stilistik usullari:

ishora – bu usulni qo‘llashda maqol, matal, o‘quvchiga tanish bo‘lgan mashhur iboralar, boshqa reklama, kitob nomlari, kino nomlari va hokazolarga murojaat qilish orqali ta’sir ko‘rsatiladi (stilistik taklif nomini takrorlash orqali amalga oshiriladi. (birliklar yoki ularni to‘g‘ridan-to‘g‘ri qo‘llash orqali);

shuningdek, ushbu guruhning stilistik vositalaridan biri parodiya bo‘lib, u boshqa asarlarni kulgili talqin qilishga imkon beradi);

anafora – gap boshida yoki hatto bir gap ichida harflar, so‘zlar, so‘z qismlari, iboralar yoki sintagmalarni (bir necha so‘z birikmasi) takrorlash;

bu usul, ko‘pincha, reklama sarlavhalarida qo‘llaniladi;

epifora – gap oxirida harflar, so‘z qismlari, iboralar yoki sintagmalarni takrorlash;

anafora va epifora usullarini aralashtirish mumkin;

gradatsiya – bir xil belgilarning ko‘tarilish (ko‘tarilish gradatsiyasi) yoki pasayish darajasida (pasayuvchi gradatsiya) tekislanishi;

2. Taqqoslash – ikki narsa, hodisa, belgilar va boshqalarni taqqoslash;

qiyoslash timsol va shu bilan birga har qanday timsolning zamirida yotadi;

tropni tahlil qilish uchun har ikkala identifikatsiya obyekti uchun o‘xshash xususiyatlarni, umumiy xususiyatlarni – ularni bir-biriga o‘xshatish uchun asos, taqqoslash uchun umumiy asosni aniqlash kerak;

qiyoslash notanish narsani tanish narsa nuqtayi nazaridan tushuntirish uchun ham ishlatilishi mumkin;

reklamada taqqoslash modeli kattaroq originallikka erishish uchun ishlatiladi; taqqoslash antiteza yordamida amalga oshirilishi mumkin;

3. Metafora – bir obyekt yoki hodisa belgilarining o‘xshashligidan kelib chiqqan holda boshqasiga o‘tkazilishi;

metafora bir vaqtning o‘zida so‘zning to‘g‘ridan-to‘g‘ri (so‘zning birlamchi ma’nosi bilan belgilanadi) va ko‘chma (kontekst bilan belgilanadi) ma’nolarini birlashtiradi;

H.Kaftandjiyev metaforalarning qanday belgilarga va aynan nimaga tegishli ekanligidan kelib chiqib, taxminiy tasnifini taqdim etadi:

jonli obyektlarning xarakteristikalari boshqa jonli ob’ektlarga beriladi;

jonli predmetlar – jonsiz predmetlar (bu turdagi metafora “shaxslashtirish” tushunchasi bilan belgilanadi);

jonsiz predmetlarni jonlantirish uchun;

jonsiz narsalarni boshqa jonsiz narsalarga almashtirish uchun;

obyektlarning xususiyatlari faoliyatga tegishli ekanini ko‘rsatish uchun;

faoliyat xususiyatlari obyektlarga tegishli ekanini ko‘rsatish uchun;

faoliyatning xususiyatlari – boshqa faoliyat va obyektlarga tegishli ekanini ko‘rsatish uchun;

4. Metonimiya – bir predmetning belgisini boshqa predmetning belgisi bilan ularning o‘xshashligiga qarab almashtirish;

metonimik idioma – ma’nosi tarkibiga kiruvchi so‘zlarning ma’nosi bilan bir xil bo‘lmagan turg‘un ibora;

idioma – metonimiyaning kattaroq matn birliklariga rivojlanishiga misol; H.Kaftandjiyev metonimiyani yaratish mexanizmlari haqida gapiradi:

Uning fikricha, metonimiyani yaratish uchun belgining semalaridan birini tanlash kerak, so‘ngra semantik tarkibda bir xil sema mavjud bo‘lgan boshqa belgini olish kerak. Buning natijasida ushbu belgilar o‘rtasida assotsiativ aloqa hosil bo‘ladi. Iste’molchining ongiga ta’sir etadi.

5. Sinekdoxa (metonimiyaning bir turi) - butunni uning biron bir qismi bilan belgilash;

6. Giperbola - bildirilgan hodisani bo‘rttirish; belgilarning xarakteristikalari haqiqiylarga nisbatan kattaroq bo‘ladi;

7. Litota - xabar qilingan hodisani past baholash; belgilarning xarakteristikalari haqiqiylarga nisbatan kichikroq bo‘ladi;

8. Antiteza - kontrastni qabul qilish;

izohlanayotgan predmet o‘ziga qarama-qarshi qo‘yilganligi uchun tovushga ko‘proq o‘ziga xoslik, ma’noga ravshanlik beradi;

ko‘pincha, reklama sarlavhalarida ishlatiladi; antitezaning asosiy elementi – antonimlar (qarama-qarshi ma’noga ega bo‘lgan belgilar);

9. Oksimoron – mantiqiy jihatdan bir-birini istisno qiluvchi tushunchalarning bog‘lanishi;

semantik jihatdan antitezaga yaqin; oksimoronning asosiy elementi antonimlardir;

10. Paronimlar — tovushi o‘xshash, ma’nosi jihatidan farq qiluvchi so‘zlar, yanada original ovozga erishish uchun stilistik usullarda qo‘llanilishi mumkin;

11. Almashtirish – bir so‘zni boshqa so‘z o‘rniga qo‘yish va aksincha.

Reklama tili ko‘plab fanlararo sohalar nuqtayi nazaridan o‘rganiladi: sotsialingvistika, psixolingvistika, semiotika, ragmatika, ommaviy kommunikatsiyalar, marketing, ijtimoiy psixologiya va boshqalar.

Klama tadqiqotchilar tomonidan insonning g‘oyalari, qadriyatlari, harakatlari va his-tuyg‘ulari madaniy jihatdan aniqlangan degan taxminga asoslangan ijtimoiy nutq sifatida qabul qilinadi[4]. Ijtimoiy muloqotda psixolingvistikadan foydalanish, ayniqsa, reklama tilini o‘zlashtirish, tushunish va undan foydalanishning psixologik asoslarini o‘rganishda qo‘l keladi. Aslida, ishontirish, reklama aloqasi ritorikaning stilistik figuralari bilan to‘la. Xususan, reklama metaforalar yordamida ma’no va qadriyatlarni mustahkamlash, izohlash yoki hatto yaratish ijtimoiy jarayonida ishtirok etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Журавлев, А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. - 2-е изд., испр. и доп. / А.П.Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
2. Журавлев, А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. - 2-е изд., испр. и доп. / А.П.Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – С 120-125
3. Кафтанджиев Х. Указ. соч. – С. 231.
4. Taronna A. How to approach persuasion in advertising across languages: Exploring semantic 44 universals vs. culture-specifics, creative vs. traditional models // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume I / Edited by Mininni G., Manuti A. – Milano: FrancoAngeli, 2012. – P. 227.

[4] Taronna A. How to approach persuasion in advertising across languages: Exploring semantic 44 universals vs. culture-specifics, creative vs. traditional models // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume I / Edited by Mininni G., Manuti A. – Milano: FrancoAngeli, 2012. – P. 227.