

REKLAMALARDA VERBAL VA NOVERBAL VOSITALARNING AHAMIYATI

S.M. Axmadaliyeva, oqituvchi, QDPI, Qoqon

Reklamalarning verbal xususiyatlari lisoniy vositalar yordamida ro'yobga chiqsa, noverbal vositalar sifatida reklama matnlarining shakli, vizual ko'rinishi, rangi, reklamadagi harakatlar ko'rsatiladi. Reklama matnlarida verbal vositalarning ham, noverbal vositalarning ham o'z o'ri bor.

Reklama matnida nafaqat lingvistik vositalar (so'z va so'z birikmalari, jumlar, gaplar), balki nolingvistik vositalar (video tasvirlar, suratlar, yorqin ranglar va boshqalar) ham bir-birini to'ldiradi. Shuning uchun biz reklama matnini ijodiy matn deb belgilaymiz, ya'ni lingvistik va lingvistik bo'lmagan tarkibiy qismlar semantik va funksional jihatdan birlashib, adresatga murakkab ta'sir ko'rsatadigan matnni yuzaga keltirishda yordam beradi¹. Darhaqiqat, reklama matnlarida lingvistik (verbal) va nolingvistik (noverbal) vositalar o'zaro birlashib, bir butun holda ta'sir ko'rsatadi, bunday matn turini yaratish esa ijodkordan nafaqat lisoniy bilim, balki ekstralingvistik va psixologik omillar bo'yicha ham ma'lumotga ega bo'lishni talab etadi.

Reklamalarda ularning maqsadiga, ko'zda tutilgan auditoriyaga mos ravishda turli lingvistik va nolingvistik vositalardan foydalanish mumkin. Masalan, reklama yoshlar ommasini ko'zda tutgan bo'lsa, unda "quvonch", "kuch", "energiya", "jo'shqinlik" kabi so'zlardan, yoshi kattalar uchun mo'ljallangan reklama matnlarida esa "salomatlik", "tinchlik", "xotirjamlik" kabi konsepsiyalardan foydalanish ommalashgan. Bunda, ta'kidlanganidek, psixolingvistik va sotsiolingvistik omillarga ahamiyat beriladi. Reklama matnlarida so'zlar yordamida ta'sir etish eng asosiy o'rinda turadi. Lekin bu nolisoniy vositalarning ahamiyatini aslo pasaytirmaydi. Ayrim hollarda biror belgi yoki shakl ham reklamaning muvaffaqiyatli chiqishida ahamiyatli bo'lishi mumkin.

"...O'zbek tilida dunyodagi barcha tillar kabi fikr faqat lingvistik yo'l bilangina emas, balki lingvistik bo'lmagan (ekstralingvistik yoki paralingvistik) vositalar – imo-ishoralar hamda implitsit (bo'laklarga ajralmas) tovushlar yordamida ham ifodalanadi. Mazkur vositalar ma'lumot berish uchun ishtirok etishi nuqtayi nazaridan tilshunoslik bilan chambarchas bog'liqdir. Shu tufayli tilga yondosh bo'lgan bu xil vositalar tilshunoslar diqqatini o'ziga jalb etmoqda"², deb yozgan edi A.Nurmonov. Demak, barcha tillarda ham lingvistik va nolingvistik vositalar matn shakllanishida ahamiyatlidir. Reklamalar esa ham lingvistik, ham nolingvistik vositalarni o'zida birlashtiradi.

¹ Mamirova D. Reklama matnlarining til xususiyatlari// "Сўз санъати" халқаро журнали. 2020. №4. –Б.81.

² Нурмонов А. Танланган асарлар. III жилдлик. I жилд. – Тошкент: Akademnashr, 2012. –Б.213.

Reklamalardagi nolingvistik vositalar sifatida musiqa, reklamadagi suratlar, shakllar, yozuv shakli, rangi, reklama qiluvchining ovoz xususiyatlari, xatti - harakatlarini keltirish mumkin.

H.Stoklning ta'kidlashicha, maqsadga erishish ba'zi shartlar bilan belgilanadi³. Birinchidan, xaridorning e'tiborini va qiziqishini jalb qilish kerak. Bunga til va vizual elementlar (shior, reklama matni, musiqa, shovqin va boshqalar) orqali erishiladi. Ikkinchidan, xabarining ravshanligi va uning maqsadiga e'tibor qaratiladi. Uchinchidan, reklama ijobiy qabul qilinishi kerak. To'rtinchidan, yaxshiroq eslab qolish uchun mahsulot nomi yoki shiori bir necha bor ko'rsatiladi yoki takrorlanadi. Beshinchidan, mahsulotni sotib olgandan keyin mavjud bo'lgan imkoniyatlar tasvirlanadi. Oltinchidan, xaridorni ishlab chiqaruvchining niyatidan chalg'itish uchun sotib olishga ishontirishga urinish ikkinchi fonga o'tadi yoki umuman yashirinadi. Oxirgisi, reklamada hazil yoki kinoya yordamida jozibadorlikka erishiladi⁴.

Qayd etish kerakki, ayrim hollarda hidlar ham nolingvistik vositalar sifatida reklamada aks etishi mumkin. Masalan, mashhur parfyumeriya buyumlari reklama qilinadigan kataloglarda maxsus belgiga qo'l barmog'i tekkizilsa, reklama qilinayotgan atirning hidini hidlash imkoni yuzaga keladi. Taklif etilayotgan mahsulotning hidi ma'qul kelsa, xaridor uni sotib olishi imkoniyatlari ortadi.

Reklamalarning asosiy vazifasi mahsulot haqida ma'lumot berish va mahsulotni sotib olishga undash ekanini hisobga olsak, reklamaning muvaffaqiyatli chiqishida mahsulot nomi, ya'ni pragmatonim alohida ahamiyatga ega. Chunki aynan pragmatonimlar, ya'ni tovar nomi mahsulot to'g'risidagi eng birinchi tasavvurni shakllantiradi. Pragmatonimlar haqida esa reklama vositasida ommaga ma'lumot yetkaziladi. Reklama matnida mahsulot shiori, ishlab chiqaruvchi nomi aks etmasa ham, mahsulot nomi ishtirok etishi shart, usiz reklama matnini tasavvur etib bo'lmaydi. Demak, pragmatonim reklamaning eng asosiy elementidir, reklama esa pragmatonimlarni yuzaga chiqaruvchi muhim vositadir.

Hozirgi vaqtda zamonaviy tilshunoslikda pragmatonimlarning kuchli rivojlanishi, shuningdek, aholining barcha qatlamlari tomonidan ular nutqida faol qo'llanilishi kuzatilmoqda. Hayotimizning ajralmas qismi bo'lgan ushbu ko'p funksiyali til belgilari har kuni yangi belgilar sifatida paydo bo'ladi. Mahsulotlarning keng assortimenti, shuningdek, ushbu mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarga ega bo'lgan takroriy reklamalar pragmatonimlarning lug'atda saqlanishiga sabab bo'lmoqda⁵. Demak, pragmatonimlar reklamalar vositasida nutqqa kirib keladi, tilning lug'at tarkibiga aylanadi.

³ Stöckl H. Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. – Roth, 2007. – S.184 -197.

⁴ Ахтямов А. Реклама матнларининг ўзбек, рус ва немис тиллари мисолидаги прагматингвистик таҳлили. Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. автореф. –Фарғона, 2022. –Б.17.

⁵ Ермакова Л.Р. К вопросу об употреблении прагматонимов в рекламных текстах// <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-upotreblenii-pragmatonimov-v-reklamnyh-tekstah>

A.A. Isakova pragmatonimlarni yaratish bo'yicha tavsiyalarni hisobga olgan holda, ismlarning motivatsiyasi, nutqda eslab qolish va takrorlashning qulayligi kabi fazilatlar bilan bir qatorda, pragmatonimlar reklama funksiyasini bajarishi kerakligini ta'kidlaydi, ya'ni, reklama qilinayotgan mahsulot, tovar nomi (moddiy yoki ma'naviy qiymatidan qat'i nazar) odamni jalb etuvchi, uning e'tiborini tortadigan va qiziqish uyg'otadigan bo'lishi lozimligini e'tirof etadi⁶. Bundan namoyon bo'ladiki, o'zi ifodalayotgan mahsulotni reklama qilish pragmatonimlarga xos eng asosiy funksiyalardan biridir.

Pragmatonimlar o'zining denotativ (mahsulot xossalari belgisi sifatida), semantik (ichki shaklga ega so'z sifatida), fonetik (tovush kompleksi sifatida) va stilistik (majoziy vosita sifatida) salohiyatini namoyon etgan holda, adresatga reklama sifatida ta'sir etadi⁷.

Garchi reklamalarning turli ijro etuvchi va strategik komponentlari brend nomining xotirada saqlanib qolishiga xizmat qilsa ham, psixolingvistikaga oid nazariyalar va tadqiqotlarda qayd etilishicha, brend nomlarining lingvistik xossalari ham bu nomlarning esda saqlab qolinishiga xizmat qiladi.

Demak, ko'plab manbalarda qayd etilishicha, reklamaning esda saqlab qolinishi va muvaffaqiyatli bo'lishida pragmatonimlarning alohida o'rni bor.

Pragmatonimlar ham lisoniy va nolisoniy vositalarni o'zida aks ettirib, reklamaning ta'sir darajasi va doirasini kengaytirishga xizmat qiladi.

Pragmatonimlar anglatadigan ma'no, lisoniy vositalarning lingvistik xususiyatlari reklamaning muvaffaqiyatida ahamiyatli. Shu bilan birga, nolisoniy vositalar ham nomning tez esda saqlab qolinishiga xizmat qilishi bilan reklamaning ta'sirini oshiradi. Masalan, quyida surati keltirilgan mahsulotda "Semechka" pragmatonimi o'zgacha yondashuv asosida "7echka" tarzida vizual effektlar yordamida berilgan .

Ma'lumki, qizil rang psixologiyada kuchli ta'sir etuvchi rang hisoblanadi. "Qizil rang insonni to'xtashga majbur qilar ekan. Shu bois u ko'p joylarda ishlatiladi, masalan, taqiqlovchi belgilarda yoki svetoforlarda. Biroq amerikalik olimlarning ma'lum qilishicha, ba'zilar uchun qizil rang harakatga chorlovchi signal sifatida xizmat qiladi"⁸. Demak, pragmatonim va brend logotipini o'ylab chiqqan mutaxassislar qizil rangni berishda ana shunday psixologik holatlarga e'tibor qaratishgan, ya'ni qizil rangni ko'rgan odam unga e'tibor berib, to'xtaydi, keyin esa harakatni amalga oshirishga kirishadi. Bu holatda harakat mahsulotni sotib olishni anglatadi. Turli

⁶ Исакова А.А. Прагматонимы современного русского языка как составлбушчая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: Автореф.дисс. ...канд.филол.наук. – Челябинск, 2012. –С.13.

⁷ Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. –Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2007. –С.5.

⁸ <https://sof.uz/uz/post/qizil-rangning-yangi-xususiyatlari-kashf-qilindi>

reklamalarda turli ranglardan (masalan, yashil (Artel), moviy (PayPal) foydalanish ularning psixologik ta'sir etishi bilan ham bog'liqdir.

Shuningdek, pragmatonimlarni reklamalarda taqdim etishda harflarning shakliga ham e'tibor qaratiladi .

Mashhur Coca Cola brendi nomida harflaring shakli orqali lentalar tasvirlangan, bu esa o'zaro bog'liqlik, aloqadorlik va uyg'unlikni bildiradi.

Demak, pragmatonimlar reklama vazifasini ham o'taydi va pragmatonimlarning jarangli, diqqatni tortadigan bo'lishi, turli noverbal vositalardan foydalanish reklama matnining muvaffaqiyatli bo'lishida alohida ahamiyat kasb etadi

Foydalanilgan adabiyotlar :

1. Абдуллаев Б. Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол.фан. бўйича фалсафа доктори дисс. – Андижон, 2020, –142 б.
2. Ахтямов А. Реклама матнларининг ўзбек, рус ва немис тиллари мисолидаги прагмалингвистик таҳлили. Филол. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. автореф. –Фарғона, 2022.
3. Бурханова М. Креолизатив матнларнинг паралингвопозтик тадқиқи. Филол.фан. бўйича фалсафа доктори дисс. –Фарғона, 2022. –150 б.