

INGLIZ TILIDAGI TASHQI IJTIMOYIY REKLAMALARDA REGULYATIV (YO‘NALTIRUVCHI) FUNKSIYASINI QO‘LLANISHI

Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich

Toshkent amaliy fanlar universiteti

“Xorijiy til va adabiyoti” kafedrası

mudiri filologiya fanlari bo‘yicha falsafa

doktori (PhD), dotsent

Ijtimoiy reklamaning **regulyativ** (yo‘naltiruvchi) funksiyasi reklama orqali axloqning istalgan va jamiyat uchun ma‘qul modellarni akutallashtirish va noma‘uql modellarining oldini olishga qaratilgandir. T.Parsonsning ta‘kidlashicha, ijtimoiy tizimni barqarorlashtirishning muhim sharti – bu odamlarning real harakatlarini ularning tegishli madaniyatda mavjud bo‘lgan axloq normalari bilan integratsiyalashdan iboratdir. Buning uchun esa, axloq namunalarini mustahkamlash, ularni o‘zaro munosabatlarda qo‘llash mumkin bo‘lgan, shuningdek sub’yektlar manfaatlariga mos bo‘lgan turg‘un va doimiy modellarga aylantirish zarur.¹ Aynan odamlarning qadriyatlarga asoslangan xulqiga, axloq me‘yorlariga ta‘sir ko‘rsatish tufayli ijtimoiy reklama jamiyat institutlarining normal faoliyat ko‘rsatishi va umuman jamiyat hayotini barqarorlashuviga yordam beradi. Mazkur funktsiya shaxsning ijtimoiy ahamiyatli va ijtimoiy foydali harakatlar sodir etishga undash va nomaqbul harakatlarining oldini olish vazifasini bajaradi. Regulyativ xarakterdagi matnlar asosida sub’yektlar o‘rtasida muayan bir sharoit va vaziyatda ma‘lum munosabatlarni o‘rnatuvchi ijtimoiy xulq me‘yorlari yotadi, ya‘ni: 1) muayan vaziyatdagi sub’yekt; 2) xulq (axloq me‘yorlari, urf-odat, an‘ana yoki xulq huquqi bilan belgilangan); 3) modallik (sub’yektlar o‘rtasidagi munosabatlar va xulq bilan belgilangan); 4) ommaning jamiyat tomonidan qabul qilingan axloq normalarining buzilishiga, shuningdek, huquqiy oqibat keltirib chiqaruvchi harakatlarga munosabati. Ijtimoiy axloqiy me‘yorning taqdim qilingan mazkur sxemasi umumiy universal xarakterga ega va ijtimoiy reklamali plakatlarda me‘yoriy va qadriyatlar bilan bog‘liq matnlarni tahlil qilishda samarali nazariy vosita hisoblanadi. Ijtimoiy me‘yor sxemasi elementlarini taqdim etishning mantiqiy-sintaksik shakli sifatida *basharti..., agar..., aks holda...*, kabi so‘zlar yordamida bayon etilgan izchillikni misol ko‘rsatish mumkin, bu yerda qadriyat va me‘yorlarni zaruriy ehtiyojga aylantirish shartiga (vaziyatga), keyin xulq qoidalari bayoniga (dispozisiya) va nihoyat bu qoidalarga amal qilinmaslik natijasiga (jazo) ko‘rsatma berilgan. Ijtimoiy normalar albatta shartli jumlar bilan ifodalangan bo‘lishi va u bir jumlaning o‘zida aks etilishi shart emas, ammo ijtimoiy-regulyativ xarakterdagi plakatlar matnining talqini uning elementlarini aniqlashga imkon beradi.

¹ Парсонс, Т. Очерк социальной системы / Парсонс, Т. – М.: Академ. Проект, 2002. – 832 с.

Masalan, quyidagi reklamali murojaatda: *Throat cancyer will leave you speyechless. Quit smoking* – Tomoq raki seni tilsiz qilib qo‘yadi. Chekishni tashla ko‘rsatmasi yana boshqacha variantda ifodalanishi mumkin, ya‘ni: *If you do not quit smoking, throat cancyer will leave you speyechless* – Agar chekishni tashlamosang, tomoq raki seni soqov qilib qo‘yadi. Mazkur holda vaziyat sub’yekti sifatida nikotinga qaramlikdan ozor chekayotgan odam ko‘rsatilgan bo‘lib, dispozisiya sifatida zararli odatdan voz kechish ko‘rsatmasi berilgan bo‘lsa, jazo sifatida – ayanchli natija berilgan. Yana boshqa bir murojaatni tahlil qilamiz: *“Neglected children are made to feyel invisible* – Nazorasiz qoldirilgan bolalar o‘zlarini ko‘zga ko‘rinmas maxlukdek his qiladilar”. Mazkur holatda sub’yekt sifatida ota-onasi tarbiyasi bilan shug‘ullanishga vaqti bo‘lmagan bola ko‘rsatilgan. Jazo sifatida bayon etilayotgan vaziyatning negativ oqibatlarini namoyon bo‘lgan: agar bola nazorasiz qoldirilsa, u o‘zini ko‘rinmas maxluqdek xis qiladi. Uning semantik xulosasi ko‘rsatma sifatida namoyon bo‘lgan – bolalaringizni e‘tiborsiz qoldirmang, quyidagicha berilgan: *If you neglect your children, you make them feyel invisible.*

Regulyativ funksiya o‘z aksini ijtimoiy reklamani tarkibiy-kompozision tashkillashtirishda topadi. Uning tarkibiy qismlari sloganlar (murojaatlar) va vizual obrazlar (rasmli) orqali taqdim etilgan bo‘ladi. Slogan, ya‘ni mazkur holatda *murojaatlar* reklama matnining eng muhim elementi sanaladi. Mazkur termin etimologik jihatdan vallyiy tilidagi “slaugh-ghairm” (jangovor chaqiriq) so‘zidan kelib chiqqan va emosional jihatdan ta’sirchan bo‘lishi bilan bir qatorda keskin harakatga undov ma’nosini ham beradi. Odatda murojaatlarga argument (dalil) sifatida ijtimoiy muammoni taqdim etuvchi, u yoki bu harakatlarni sodir etishga undovchi matnli fragmentlar ilova qilinadi. Murojaatga rekalam kompaniyasining o‘ziga xosligini ta’minlash vazifasi qiradi. Murojaat reklama kompaniyasining “qisqa mazmunini” ifoda etadi.

Slogan mualliflari reklamali xabarni maksimal darajada lo‘nda ifodalashga xarakat qilishadi, bu esa o‘z navbatida xabar va murojaatlarni qisqa va esda qolarli bo‘lishini ta’minlaydi. Reklama kompaniyasini mazmun-mohiyatini adresatga aniq yetkazish va unga emosional ta’sir ko‘rsatish uchun turli tasvirlar va stilistik usullar qo‘llaniladi. Ularning ichida eng ko‘p qo‘llaniladigan usullardan biri – qofiya va alliteratsiya, ya‘ni bir xil yoki ohangdosh undoshlarning ketma-ket qaytarish usulidir. Misol sifatida *“After whisky, driving risky – Viski ichish va moshina haydash – o‘ta qaltis ish”*, sloganini keltirish mumkin. Ingliz tilining o‘ziga xos xususiyatlari, uning so‘z yasashdagi imkoniyatlari mustaqil va ta’sirchan sloganlarni yaratishga xizmat qiladi. S. de Madariaga bu haqda hazil qilib shunday degan edi, “ingliz tili – serharakat odamlar tili, bir bo‘g‘inli, qisqa va lo‘nda til. Faol va serharakat odam bugungi kun bilan yashaydi, bugungi kun uchun esa, bir bo‘g‘inli so‘zlardan boshqa so‘zlarga o‘rin yo‘q. Bir bo‘g‘inli va lunda so‘zlarda ingliz xarakterining barcha hislatlari ishtirok

etadi, masalan, utilitar, ya'ni amaliy-pragmatik his-tuyg'ular. Pragmatik va aql-idrokka tayanib ish ko'radigan ingliz perambulator (sayyoxatchi, yo'lovchi) so'zini pram, omnibus (omnibus, avtobus) so'ziga va bus i bicycle (velosiped) so'zini bike so'ziga osonlikcha o'zgartirib ishlatishi mumkin. Bu masalada unga shakllarga bo'lgan befarq munosabat yordam beradi"². Tabiatan serharakat bo'lishga moillikni S.de Madariaga ingliz tilining barcha so'zlarni fe'llarga almashtira olish xususiyati bilan bog'liq deb hisoblaydi.

Ijtimoiy plakatning illyustrativ, ya'ni tasvir qismi uning eng muhim tarkibiy qismlaridan iboratdir. Negaki, rasm va jozibali tasvirlar, birinchi navbatda kishi e'tiborini o'ziga tortadi. Shunday esa-da, har qanday tasvir aksariyat hollarda o'ziga izohli matn talab etadi: matn tasvirning kommunikativ hususiyatini kuchaytiradi. Reklama san'atida matn yanada ishonchli va aniq bo'lishi uchun ko'pincha fotosuratlar ishlatiladi hamda dolzarb muammolarni aks ettirishda ushbu muammolarni boshidan kechirgan odamlar tasviridan ham keng foydalaniladi. Bu esa, adresatda voqelikka dahldorlik hissini uyg'otadi va fotosuratda tasvirlangan qahramonning muammosiga qayg'udosh bo'lishga undaydi. Shu bilan birga fotosuratlar maxsus maqsadni faqat izohlash, talqin etish funksiyasini bajaradi, izohlash jarayoniga esa adresatning hayotiy tajribasi va madaniy muhit ta'sir ko'rsatishi mumkin. Fotosuratda turli ramzlar ishlatiladi va ijtimoiy reklamadagi obrazni to'g'ri talqin etishda mazkur ramzlar auditoriya uchun yaxshi tanish va u tushunadigan darajada bo'lishi lozim.

Rekalmaning ma'umot olish uchun aloqa qismi reklama beruvchilar haqidagi axborotdan iborat bo'ladi (tashkilotlar, fondlar, hokimiyat organlari va hokazolar). Masalan, Nyu-York sog'liqni saqlash Departamentining qand kasalligiga qarshi kurashga bag'ishlangan reklama plakatida oyog'i amputatsiya qilingan odamning fotosurati berilgan. Fotosuratda haddan tashqari ko'p shakar iste'mol qilgan odamning ayanchli oqibati tasvirlangan. Reklama slogani: "Cut your portions, cut your risk – Miqdorni kamaytir, xatarni yo'qot!" NYC Health Department. "Portions have grown. So has type 2 diabetes, which can lead to amputations – Miqdor ko'paymoqda. Agar sizda ikkinchi darajali qand kasalligi bo'lsa, bu amputatsiyaga olib kelilish mumkin". Bu reklamada imperativ, ya'ni buyruq-ko'rsatma berilib, u asoslangan axborot bilan izohlanmoqda.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Парсонс, Т. Очерк социальной системы / Парсонс, Т. – М.: Академ. Проект, 2002. – 832 с.
2. Мадариага, С. Англичане, французы, испанцы. / С. Мадариага. – СПб: Наука, 2003. – 248 с.

² Мадариага, С. Англичане, французы, испанцы. / С. Мадариага. – СПб: Наука, 2003. – 248 с.