

## INGLIZ TILIDAGI IJTIMOYIY REKLAMALARNING KREOLLASHTIRILISHIDA VERBAL VA TASVIRIY QISMLARNING TAQSIMLANISHI

*Baxadirov Jaxangirmirzo Abdumajitovich*

*Toshkent amaliy fanlar universiteti “Xorijiy til va adabiyoti” kafedrasini  
mudiri filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent*

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda to‘liq kreollashgan matnlar asosiy qismni tashkil etib, ulardagi verbal qismlar mustaqil faoliyat ko‘rsatmay, tasvirni boyitib, uning ma‘nosini yanada yaqqol tushunishga yordam beradi.

Matnlarni to‘liq kreollashtirishda tasviriy belgi so‘z orqali ifoda etilgan belgining mazmunini to‘ldirib turishi bilan alohida ajralib turadi. Masalan, tamaki chekishga qarshi kurashga bag‘ishlangan va Hangman deb nomlangan reklamada tasviriy belgida nafas qisish, ya‘ni bo‘g‘ilish orqali o‘lim topishni aks ettirgan. Tasviriy belgini aks ettiruvchi “dor” ma‘nosi verbal belgi “osilgan” bilan takrorlanib kelmoqda. Bunday hollarda so‘z orqali ifoda etilgan qismidagi ma‘no tasvirlash usuli bilan kuchaytirilmoqda. Bu yerda tasviriy belgi maksimal darajada axborot bergan holda o‘zining verbal qismi bilan birikkan holda reklamaning mazmun darajasini kuchaytirmoqda.

Reklamaning Throat cancer will leave you speechless. Quit smoking slogani o‘limdan saqlanish uchun chekishni tashlashga chaqirmoqda. Bo‘g‘ilish Stop – “To‘xtating” so‘zi harfni tashlab yozish yordamida ifodalanmoqda. Mazkur holatda ushbu verbal belgi tasviriy belgi sifatida namoyon bo‘lib, muammoning bo‘lishi mumkin oqibatini vizuallashtirmoqda. Navbatdagi misolda tamakiga qarshi reklama berilgan bo‘lib, unda chekishning oqibatlari detallashtirilgan holda ifodalanmoqda: (major cause of stroke, very addictive, raises blood pressure, suppresses immune function, dulls senses of smell and taste, reduces stamina, wrinkles your skin, leads to depression and fatigue, may cause fatal heart attacks, may cause emphysema, may cause gum disease, may cause cancer), ya‘ni asosiy axborot verbal belgilar orqali taqdim etilgan. Ammo Smoking kills – Chekish o‘ldiradi slogani tasviriy belgi sifatida: tupponcha va uning o‘qdoni o‘q o‘rniga sigareta donalari bilan to‘lgan holda ma‘noni kuchaytirmoqda. Reklamaning vizual qismi eng muhim verbal ma‘lumotni takrorlagan hola unga noverbal vositalar yordamida urg‘u bermoqda va ma‘nosini anglatishni yanada kuchaytirmoqda. Shu tariqa kombinatsiya qilingan belgilar mazmunni ikki baravar kuchaytirmoqda.

Ayrim hollarda tasvirning vizuallashtiriluvchi so‘z orqali ifoda etiladigan belgini takrorlasada, axborot salmog‘ini yetarli darajada oshirmaydi, negaki tasvir verbal xabarning bitta so‘ziga taaluqli bo‘ladi xolos. Yuqorida taqdim etilgan passiv

chekishga qarshi yaratilgan reklamada verbal qism uning ko‘ngilsiz oqibatlarini ifodalamoqda (kasallikni – – cancer, lung disease, heart disease, bol – long and painful, mablag‘ yo‘qotishni – costs money). Passiv chekishni shu kungilsizliklar bilan taqqoslagan holda xabar tarqatuvchi undan ko‘ra yirtqichlarga yem bo‘lgan ma‘qul deb hisoblamogda. Mazkur holda ayiqning tasviriga faqat bir so‘zga (bear) nisbat berilmoqda, holbuki xabar matnida boshqa hayvonlarning nomi ham eslatib o‘tilgan – cougar ‘yovvoyi mushuk’ va shark ‘akula’. Bizning nazarimizda, bu yerda vizuallashuv qisman ramzlashtiruvga mos kelmoqda: ayiq ramzi boshqa barcha yovvoyi hayvonlarning (wild animals) yorqin vakili sifatida ifoda etilmoqda.

So‘z orqali ifoda etilgan va tasviriy qismlar bir-birini komplementar munosabatlar usuli yordamida to‘ldirishlari mumkin. Verbal belgilardan birining mazmuni tasviriy belgining mazmuniga nisbat berilish yordamida to‘ldirilgan, bu esa, o‘z navbatida, kreollashgan matn mazmunini resipiyentga yanada tushunarliroq qiladi. Chekishga qarshi reklama plakatida matnning (premature) so‘z orqali ifodalangan qismidagi bir so‘z “42” raqamini ifoda etuvchi tasviriy ramz yordamida nisbat berish bilan to‘ldirilgani kuzatilmoqda.

Raqamli verbal belgi (slogan Smoking causes premature ageing – Chekish erta qarishga olib keladi slogani) (sigareta chekayotgan keksa ayol) va tasviriy belgi o‘rtasidagi “semantik vositachi sifatida xizmat qiladi. Faqat ayolning haqiqiy yoshini ko‘rsatuvchi tasviriy belgining verbal belgi (premature ‘erta, muddatidan avval’) o‘rtasidagi nisbat yordamida ushbu tamakiga qarshi reklamanning asl ma‘nosini tushunib olish mumkin.

Uysiz bolalarga yordam berishga da‘vat qiluvchi reklamada There are some kids who don’t have to tidy their room – O‘z xonasini yig‘ishtirishi kerak bo‘lmagan bolalar bor – tasviriy belgi (axlat yashigi tasviri) yordamida axlat yashigi uysiz bola uchun boshpana ekanini anglatmoqda.

Kreolashgan matndagi tasviriy belgi resipiyentning ongida reklamani aynan mazmunga mos ravishda aks etish imkonini beradi. Ushbu reklamanning slogani (uydagi zo‘ravnollikdan jabr ko‘rganlar uchun ishonch telefoni) “You can tell us your real story – Sen boshingdan o‘tgan voqeani bizga ochiqchasiga aytib berishing mumkin” tasvirsiz semantik jihatdan to‘liq bo‘lmas edi.

Boshqa bir holatda esa, reklamanning verbal qismisiz undagi vizual belgining semantikasi to‘g‘ri tushunilmagan bo‘lardi. Masalan, chekishga qarshi kurashga bag‘ishlangan reklamada qabriston tasviri berilgan, ammo tasviriy belgi uning asl ma‘nosini, ya‘ni chekish oqibatda o‘limga olib kelishi mumkinligini tushunish uchun yetarli emas. Verbal belgi-slogan – Non-smoking area – Bu yerda chekilmaydi – ya‘ni chekishning oqibatini anglatuvchi semantik vositachi bo‘lib xizmat qiladi.

Ba’zan tushunchani bir-biriga bog‘langan holda tasavvur qilish matnning verbal qismisiz amalga oshiriladi. Masalan, chekishga qarshi reklamada kashandalikning oqibati kasalxona karavoti bilan aks ettirilgan .

O‘zaro birga substitiv ravishda harakat qilishda ijtimoiy reklamali plakatlardagi ramziy element faqat g‘oyani yoyuvchi bo‘lib xizmat qiladi. Bunday hollarda uning verbal qismi berilmagan bo‘lishi mumkin. Atrof-muhitni himoya qilishga bag‘ishlangan reklamada ramziy element sifatida yashil daraxtlar “o‘pka” shaklida, ya’ni Yerdagi hayot ramzini anglatuvchi etib tasvirlangan.

Xuddi shunday tarzda, ya’ni kommunikativ yo‘naltirilgan reklamada jarrohlik ignasi bilan tikilgan yara aks ettirilgan bo‘lib, undagi iplar avtomobil spidometridagi 20 dan 180 gacha bo‘lgan tezlik ko‘rsatkichi orqali tasvirlangan. Raqamlar matnning elementi sifatida yo‘lda tezlikni oshirish inson hayoti uchun xavfli ekanini, ko‘zi yumilgan odam esa, ikkinchi mudhish oqibatni tasvirlamoqda.

Tamaki chekishga qarshi kurashga bag‘ishlangan reklamada “yalang‘och” daraxtlar tasvirlangan. Agar undagi slogan “Smoking causes lung and respiratory system destruction – Chekish o‘pka rakiga olib keladi va nafas olish yo‘llariga shikast yetkazadi” o‘qilmasa, reklama atrof-muhitni asrashga yo‘naltirilgan deb o‘ylash mumkin. Mazkur holatda reklamaning verbal qismi ahamiyatli hisoblanadi. Dunyoga mashhur Greyenpeacye tashkilotining reklamasida divan ostida yotgan o‘yinchoq fil tasvirlangan bo‘lib, u bolalarni himoya qilish mavzusiga bag‘ishlangan deb tushunish mumkin. Reklama slogani Say no to nuclear energy – Yadro energiyasiga “yo‘q” deb javob ber. Reklamadagi tasvirga diqqat bilan razm solinsa, filning ikkita xartumi borligini ko‘rish mumkin, bu esa yadro energiyasining zararli ta’sirini anglatadi. Chekishga qarshi bag‘ishlangan plakatda barglari yo‘q daraxt to‘ntarilgan holatda tasvirlangan. Ushbu reklamaning slogani plakat ma’nosini to‘liq anglatadi: Smoking destroys your lungs – Chekish sening o‘pkangni chiritadi.

Ijtimoiy reklamada verbal xabarni taqdim etish shakli tasviriy obrazlar – noverbal belgilar guruhini ifodalovchi va reklama mazmunini tushuntirishda bosma harflar va rangli ramzlar qo‘llash uni yanada ta’sirchan va tushunarliroq qiladi. Olimlarning qayd etishicha, bu belgilar resipiyentning ost ongiga sezilarli darajada ta’sir eta oladi. Shu o‘rinda qayd etish zarurki, rangli belgilar matnni kreollashtirishning o‘ta muhim komponentlaridan biri hisoblanadi.

Masalan, badiiy matnlardagi rang-tasvir belgilar orqali aks ettirish masalalarini o‘rgana turib, N.S. Trifonova ularning so‘z yasash imkoniyatlari ekstralingvistik omillarga, ya’ni: tarix, an’ana, ijtimoiy va madaniy soha va boshqalarga asoslanadi, deb ko‘rsatadi. Rang-tasvir belgilar orqali aks ettirishni shakllantirish masalasi jamiyat hayoti, undagi urf-odatlar, borliqni anglash odatlari kabilar bilan bevosita bog‘liqdir. Shu o‘rinda qayd etish lozimki rang-tasvir belgilari mazmun jihatdan boy bo‘ladi, negaki, ijtimoiy, g‘oyaviy, estetik jihatdan asoslangan baholovchi axborotni esda

qoluvchi bo‘lishini ta’minlaydi.<sup>1</sup> Xuddi shu nuqtai nazarni V.G.Kulpina ham tasdiqlay turib, shunday yozadi: “rang-tasvir belgilar etnosning madaniy jihatdan bir doira va muhitdagi qadriyatini, madaniy merosining qismini ifodalaydi”<sup>2</sup>

Amerika olimlari B. Berlina i P. Keyaning tadqiqotlari natijasi borliqni idro etishda ranglarning naqadar muhimligini tasdiqlaydi. Ular inson ong-shuurida o‘n bitta universal tushuncha doirasidagi rang kategoriyalari (colour categoriyes) mavjud va u ma’lum bir ketma-ketlikda qabul qilinishi mumkin: birinchi bo‘chqichda – black, white, ikkinchi bo‘chqichda – red, uchinchida – greyen, yellow, to‘rtinchida – bluye, beshinchida – brown, oltinchida – purple, pink, orange, gray. Ulardan ancha keyin ranglarni kategoriyalash sturkutarsini adabiyot manbalari va psixosemantik sinovlar orqali amalga oshirilgan tadqiqotlar qora-oq-qizil ramzlar borliq, geografik tarqalishidan qat’iy nazar, obrazining teran asosini tashkil etadi.

Semantik fenomen sifatida rang o‘ziga xos kategoriyalar tizimi va o‘ziga xos ma’nolar turini, ularni yaratuvchi omillarni nazarda tutadi. Rangning ramz sifatidag eng muhim xususiyati – aks ettirish va mazmun doirasining umumiyligidan iborat. Shu boisdan ranglarning o‘zgarma ma’nolaridan tashqari, inson psixologiyasiga ta’sir darajasini prognozlashtirishda idrok etuvchi sub’yektning o‘ziga hosligini e’tiborga olish kerak bo‘ladi.

Rangli belgilar matnlarni kreollashtirishning eng muhim qismlaridan biri hisoblanadi. Rang parametrlari bo‘yicha tanlab olgan ijtimoiy reklamalarimizda qora-kulrang-jigar rang gammalar ustuvor ekanini ko‘rsatdi (barcha fragmentlarning 73,9% tashkil etadi), bu esa, o‘z navbatida ingliz tilidagi ijtimoiy reklama xabarlarining o‘ziga xos kontekstiga mos keladi. Masalan, kul rang va qora ranglar qo‘rquv, chorasizlik, tushkunlik va o‘lim xavfini aks ettiradi. Ular chekishning sog‘liqqa zarari, zo‘ravonlik, atrof muhitni ifloslantirish kabi xabarlarda keng ishlatiladi.

Taqdim etilayotgan fragmentda verbal belgilarga vizual qismga nisbatan kuchsiz nisbatda berilgan Smoking kills 14.000 people every day – Chekishdan har kuni 14000 odam o‘lmoqda. Keksa yoshdagi odamlarning muammosiga bag‘ishlangan reklamada jigar rang ko‘proq ishlatilgan bo‘lib, u passivlik, yuvoshlik, tobelik, keksalarning hayotiy quvonchi yo‘qligini aks ettirmoqda. Noverbal belgi verbal belgi bilan kuchaytirilgan the elderly – The elderly neyed your love too – Keksa odamlarga sening mehri kerak.

Ijtimoiy reklamada qizil rang qon tusi bilan assosialashadi, shuning uchun shu rang avtomobil halokati, zo‘ravonlik, sog‘liqning yomonlashuvi kabi xabarlarda ko‘proq ishlatiladi. Masalan, taqdim etilgan plakatning vizual qismida yurak huruji aks ettirilgan bo‘lib, u “qonga to‘lgan”. Yurak ikki chiqish yo‘li bo‘lgan labirint tarzda

<sup>1</sup> Трифонова, Н.С. Метафора в ранней лирике Анны Ахматовой: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2005. – 23 с.

<sup>2</sup> Кульпина, Л.Г. Лингвистика цвета / Л.Г. Кульпина. – М.: Московский лицей, 2001. – 470 с.

tasvirlangan. Labirint o‘rtasda bemor va karavot tasviri berilgan. Reklama slogani vrachga qaratilgan: The faster you help the better – Qancha tez yordam bersang, shuncha yaxshi.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Трифонова, Н.С. Метафора в ранней лирике Анны Ахматовой: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2005. – 23 с.
2. Кульпина, Л.Г. Лингвистика цвета / Л.Г. Кульпина. – М.: Московский лицей, 2001. – 470 с.