



ДОРИ ДАРМОН ВОСИТАЛАРИ РЕКЛАМА МАТНИДА АПЕЛЛЯТИВ ЛЕКСИКА

Жомардова Дилафруз Қахрамоновна

Абу Али ибн Сино номидаги Бухоро давлат тиббиёт институти

“Ўзбек тили ва адабиёти, рус тили, педагогика ва психология” кафедраси ассистенти

Аннотация. Мақолада ўзбек тилида ифодаланган дори дармон воситалари реклама матнида акс этган апеллятив лексиканинг имкониятлари ўрганилган. Тиббиёт соҳасига тегишли фармацевтика саноатида ишлаб чиқарилган дори ва гигиеник воситалар реклама матнлари назарий таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: *апеллятив лексика, реклама матни, фармацевтика, дори воситалари, тиббий атама, дори номлари.*

Дори воситалари рекламасидаги қофиявий конструкциялар нафақат маълумотни идрок этишни, балки тўплам ибора ва ибораларни, фразеологик бирликларни ҳам қўллашни осонлаштиради: “Совукни даволовчи СОЛДРЕХ: Етти муаммо – бир жавоб!”, “Томоқ оғриғи СТРЕПСИЛС: Совукни қабул қилганда томоқ. “Эпанафора матни симметрик қилади (“Теримах – тезлик энергияси! Кўпроқ гинсенг, кўпроқ энергия”), бу ҳам шиорни эса қоларли қилади.

Метафора, таққослаш, эпитхец, персонификация каби троп ва фигуралар реклама матнига эмоционалик, экспрессивлик, тасвирийликни беради. Масалан, метафора куйидаги реклама шиорларида учрайди: “Наталсид - соғлигингиз учун денгиз энергияси!”, “Томоқ оғриғи? Унинг темир ушлагичини бўшатиш!”, “Coldrex тах грипп ва шамоллаш учун кучли зарба! Пс Ва уйқучанликка олиб келмайди! Кенгайтирилган таққослашдан фойдаланиш: “ВЕНТЕР. Одамнинг қорнидаги кислота касал дарахтда чуқурча очган ўрмонга ўхшайди. Агар ошқозон шиллик қаватининг ҳимоя қатлами дарахтнинг қобиғи каби заифлашган бўлса, унда кислота мушак қаватига кириб, уни шикастлайди. Шифокорлар ярани икки йўл билан даволайдилар: кимдир дарахтни даволайди, бошқалари ўрмончини отади. Уларнинг кўпчилиги отишга қарор қилишади. Ва қандайсиз?”.

Ўзига тақлид қилиш “қайта тикланган муаммо” эффектини яратади. Бундай муаммо ҳақиқатда мавжуд бўлган белги сифатида қабул қилинади: “Томоққа тушган оғриқ? Унинг темир ушлагичини бўшатиш!”, “Йўтал ва овоз хириллаш ҳужуми? Бурун оқиши қондаларни бузадими? Совукни олиб ташлаш билан таҳдид қиладими? Бундай ҳолда, учта қайта тикланган муаммони ҳал қиладиган восита керак: оғриқ, йўтал ва совук, ва йечим реклама матнининг охирида мавжуд - “Холс - совук сизни тўхтатмайди!” ва бошқалар.

Шундай қилиб, таҳлил жараёнида тиббий дори дармон воситалари рекламасида лингвистик ифода воситалари: метафора, қиёслаш, шахслаштириш, такрорлаш ва



ҳоказолардан фаол фойдаланилиши аниқланди. Дори-дармонлар ўзига хос маҳсулот бўлиб, уларни сотиб олиш ва ишлатиш реал муаммоларни ҳал қила олади. Инсон саломатлиги билан боғлиқ. Шунинг учун реклама берувчилар реклама тасвири ва ифодалилигини беришга интилади. Ўзига тақлид қилиш “қайта тикланган муаммо” эффектини яратади. Бундай муаммо ҳақиқатда мавжуд бўлган белги сифатида қабул қилинади: “Томоққа тушган оғриқ? Унинг темир ушлагичини бўшатиш!”, “Йўтал ва овоз хириллаш ҳужуми? Бурун оқиши қоидаларни бузадими? Совуқни олиб ташлаш билан таҳдид қиладими? Бундай ҳолда, учта қайта тикланган муаммони ҳал қиладиган восита керак: оғриқ, йўтал ва совуқ, ва йечим реклама матнининг охирида мавжуд - “Холс - совуқ сизни тўхтатмайди!” ва бошқалар.

Баҳоловчи луғат мезонларининг энг муҳими касалликларни билдирувчи маиший атамаларнинг ноаниқ илмий номларидан фарқли равишда салбий ранг беришдир. Кўп сонли касалликлар мавжуд, уларнинг намоён бўлиши ва мавжудлиги оммавий равишда гапириш одатий ҳол эмас, масалан, ҳемороид, диарея ёки кўзиқорин. Бу мураккаблик, албатта, энгиш қийинроқ, чунки бу ҳақиқатан ҳам жиддий муаммо; Шунинг учун реклама берувчилар бунга катта эътибор беришади.

Дори йўналтирилган касалликни аниқлашда Берлин Чемие маҳсулотларининг рекламаси истеъмолчининг баъзи касалликлар ва уларнинг белгиларининг унчалик ёқимли бўлмаган таърифлари ҳақидаги тасаввурини юмшатишнинг энг кенг тарқалган иккита усулидан фойдаланади.

1. Касалликларнинг умумий сўзлашув номларини ҳам тор, ҳам кенг қўлланишли тиббий атамалар билан алмаштириш мумкин. Масалан, диарея ёки метеоризм каби белгиларнинг сўзлашув нутқида ўхшашликлари бор, улар реклама матнларида реклама берувчилар томонидан ҳеч қачон ишлатилмайди, чунки уларнинг услуби ва семантик мазмуни ахлоқий ва эстетик меъёрларга зиддир. Бундай алмаштириш, масалан, қуйидагича қурилган: сариклик (сўзлашув умумий номи) - гепатит (кенг қўлланиладиган тиббий атама)

Кўп ишлатиладиган касалликлар номинациясини тиббий атамалар билан алмаштириш қуйидаги функцияларни бажаради:

- психологик жихатдан тўсқинлик қилувчи тиббий атамалардан фойдаланиш;
- рекламада тиббий терминологиядан фойдаланиш илмий ишончлилик шаклини яратади;
- терминологияга мурожаат қилиш ҳиссий ва экспрессив юкни олиб ташлайди.

Бундан келиб чиқадики, махсус луғат дорихона реклама микроматнларида бир вақтнинг ўзида бир нечта функцияларни бажаради:

- ошкоралик имкониятини таъминлайди, яъни. касалликни тиббий атама билан атаган ҳолда, реклама берувчи уни реклама тўғрисидаги қонунлар талаб қилганидек, оммага эълон қилиши мумкин;



- ишончилилик самарасини яратади, шунинг учун рекламада тиббий терминологиядан фойдаланган ҳолда, реклама берувчи атайлаб илмий характерга ега бўлган донани киритади ва натижада маълумотларнинг ишончилиги;

- мавжудлик таъсирини яратади, чунки жамиятда энг кўп учрайдиган касалликларни (грипп, гепатит, геморрой, метеоризм, диарея ва бошқалар) билдирувчи баъзи тиббий атамалар махсус луғатдан узоқлашиб, умумий луғатга ўтган;

- бетарафликни таъминлайди, яъни. махсус луғат экспрессив ва ҳиссий оҳангдан маҳрум, истеъмолчида ҳеч қандай ҳис-туйғуларни келтириб чиқармайди.

Бироқ, кўпгина реклама берувчилар дорихона рекламасининг микротекстини фақат кенг тарқалган луғат асосида шакллантирадилар. Масалан, ўзига хос касалликни даволаш учун эмас, балки ҳар хил турдаги оғриқлар учун мўлжалланган дори реклама қилинса: бел оғриғи, бош оғриғи ва бошқалар. Илгари кўриб чиқилган Спазманол препаратининг рекламасида микроматн тиббий терминологиядан фойдаланмасдан тузилган:

НИМА!!! ... ОҒРИҚМИ?!

У ёрдам беради - беқиёс

СПАЗМАНОЛ!!!

Оғриқ учун икки баравар!

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Жомардова Д.К. Понятие духовной культуры и ее идейно-воспитательное значение в развитии человека.

<https://oriens.uz/media/journals/ORIENS Volume 2 ISSUE 6.pdf>.

2. Жомардова Д.К. Роль национального наследия в развитии духовной культуры будущих учителей. <https://oriens.uz/media/journals/ORIENS Volume 2 ISSUE 6.pdf>

3. Zhomardova D.K. Faktors in the Study of Appellative Vocabulary in Modern Linguistics. <https://sg.docworkspace.com/l/sIIXZwIW-AZX4q5wG?sa=07&st=lt>