

LINGUISTIC FEATURE OF MEDICAL ADVERTISEMENTS

Hikmatova Gulandom

Department of Uzbek Linguistics, Bukhara State University 5A120102 –
Linguistics (Uzbek language) specialty II stage master's degree

**Annotation**

This article examines the linguistic and social aspects of medical advertising. Their progmalinguistic features were evaluated.

Linguistic and social aspects of medical advertisements have been studied in this article. Their Progmalinguistic peculiarities have been assessed.

Keywords: Advertising, medicine, law, linguistics, medicine

O`zbekiston Respublikasida barcha mahsulotlar, shu jumladan dori vositalari reklamasini ham qattiq nazoratga olingan. O`zbekiston respublikasida reklama faoliyatini tartibga soluvchi qonunosti hujjatlari ham mavjud bo`lib, ular hududiy hokimiyat vakillari tomonidan yaratilgan. Bunga Toshkent shahar hokimining 2007 yilda qabul qilingan "Reklama faoliyatining tartibga solish to`g`risida"gi 1048-sonli qarorini misol qilib ko`rsatish mumkin.

Qonunning 22-moddasida dori vositalari, tibbiy buyumlar, kosmetika va maishiy kimyo vositalari reklamasini, dori vositalari reklamasida quyidagilar bo`lishi shartligi aytib o`tilgan:

- dori vositasining to`liq nomi (shu jumladan, xalqaro farmakologik nomi) va ishlab chiqaruvchisining nomi;
- dori vositasidan foydalanish yoki uni qo`llash haqidagi axborot.

Quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

- faqat shifokorning ko`rsatmasi (retsepti) bo`yicha beriladigan dori vositalari;
- tarkibida gilyohvandlik vositalari va (yoki) psixotrop moddalari bo`lgan dori vositalari;
- O`zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo`llanishga ruxsat berilmagan dori vositalari.

O`zbekiston Respublikasi Sog`liqni saqlash vazirligining quyidagilarni reklama qilish taqiqlanadi:

- voyaga yetmaganlarga mo`ljallangan dori vositalari;
- davolash seanslari, gipnozdan va ruhiy yoki bioenergetik ta'sirning boshqa usullaridan foydalanib amalga oshiriladigan shunga o`xshash tadbirlar;



-tibbiy yo'sindagi buyumlar, tibbiy texnika, gigiena vositalari, dezinfeksiya, dezinseksiya va deratizatsiya vositalari;

-davolab bo'lmaydigan yoki davolash qiyin bo'lgan kasalliklarga nisbatan samarali terapevtik usul.

-qo'llanishi va realizatsiya qilinishi yuzasidan tegishli davlat organlari maxsus -ruxsatnoma bermay turib kosmetika vositalari, maishiy kimyo, oziq-ovqat mahsulotlari, vitaminli va biologik jihatdan ta'sirchan oziq-ovqat qo'shimchalarini reklama qilish taqiqlanadi.

Ayrim holatlarda dori-darmon vositalari reklamasida "Eng yaxshi", "Ekologik toza", "100% kafolat", "Jahon andozalariga to'liq mos", "Hamma talablarga to'liq mos keladi", "Juda sifatli", "Samarasi isbotlangan", "100% natija", "Ishonchli davo", "Aks ta'sirlari yo'q", "Maqbul tanlov", "Barcha xavfsizlik choralari ko'rilgan", "Eng oxirgisi", "Har jihatdan davo", "Maqbul qaror", "Dunyoda yetakchi", "Eng ishonchli", "Eng oxirgi avlod preparati", "O'xshashi yo'q", "Aks ta'siri juda kam", "Og'riqni unutasiz", "Butun oila uchun", "Noyob tarkib" kabi so'zlardan foydalaniladi.

Vaholangki, bunday jumalarda so'z birikmasi va yig'iq gap lingvistik belgilari yetakchilik qiladi. O'z o'rnida bunday vositalar reklama qilinayotgan mahsulotni bo'rttirib, reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan reklama hisoblanadi. O'z navbatida bunday lingvistik vositalarning reklama matnlarida ishlatilishi dori mahsulotlari reklamasiga doir talablarni bajarmaslik- reklamaga doir talablarni buzulishi va noto'g'ri reklama berganlik sifatida, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi yuridik va jismoniy shaxslarni tegishli javobgarlikka tortilishiga olib kelishi mumkinligini eslatib o'tish lozim.

Bugungi kunda televizor ekranlarida biz tomosha qilayotgan reklamalarning aksariyati xorijiy tillarda (aksariyat hollarda rus tilida) yaratilgan. Ularda o'zbek tiliga o'girib namoyish etilyapti. Ularda rus tilidan so'zlarni to'g'ridan to'g'ri ko'chirish, o'zbek tili qoidalarini buzib ishlatish, uslubiy xatolarga yo'l qo'yish hollari ko'plab uchrayapti.



Sinariks- siz menga sog'lom keraksiz



Masalan, sinariks dorisining reklamasi qahramoni bo'lgan ayol rus tilida o'z turmush o'rtog'iga "Timne nujen zdorovim", degan bo'lsa, "o'zbekchalashtirilgan" shaklida "Siz menga sog'lom keraksiz", - deydi. Bu jihatdan reklama sarlavhasining qisqa va lo'ndaligi har qanday tomoshabinni o'ziga jalb qilishi tabiiy.

Haqiqatdan ham, bunday reklamalarning uslubiy jihatdan noto'g'ri tarjima qilinishi o'zbek tilining qoloq bo'lib qolishiga olib kelishi mumkin.



Qorinda yig'ilsa dam, shifodir Espumizan

Quyida berilgan reklamaning shiori lingvistik jihatdan badiiy uslubning ta'sirchanligi va tantanavorligi aks etib turibdi. Espumizan reklamasidagi fikrlar leksik xususiyatidan kelib chiqib inversiya hodisasiga uchragan. Bu esa o'z navbatida reklama qilina yotgan mahsulotning esda tez saqlanishiga ko'maklashadi. Qofiyadosh so'zlarning o'rnida topib ishlatilishi ham mahsulot bozorining chaqqon bo'lishini ta'minlaydi.

Zero, reklama xaridorga mahsulotning inson organizmi uchun foydali tomoni va ko'plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot yetkazib beruvchi vositadir.

Fikrimizni Abdulla Qahhorning so'zlari bilandavom ettirmoqchimiz. Zero, bu haqda undan oshirib fikr bildirgan kishini topib ham bo'lmaydi. "Juda boy, chiroyli tilimiz bor. Bu tilda ifoda etib bo'lmaydigan fikr, tuyg'u, holat yo'q! Nima uchun tilimizning qonun-qoidalari buzilayotibdi? Nima uchun ko'cha harakatini buzgan kishiga militsiya hushtak chaladi-yu, butun bir tilni buzayotgan odamlarga hech kim hushtak chalmaydi?". Bu albatta yoshlar tarbiyasiga ta'sir qilmay qolmaydi.

Har bir inson televizorni ko'ngilochar vosita sifatida qabul qilsa-da, bola uchun u ko'ngil ochishdan ham kengroq tushunchani qamrab oladi. Televizor u uchun haqiqiy dunyoga ochilgan bir darcha, qiynagan savollariga javob topib beruvchi axborot manbai vazifasini bajaradi. Oddiy misol, ko'p televizor ko'radigan bolangizning siz bilan gaplashayotganida gap-so'zlariga, o'zini tutishiga e'tibor berib ko'ring. Har bir xatti-harakati, hatto gap-so'zi bilan o'zi yaxshi ko'rgan qahramoniga taqlid qilishga intiladi. Qahramoni ko'p ishlatadigan so'zlar bilan gapiradi.



Helix original- bo`g`imlar og`rig`ida siz bilan...

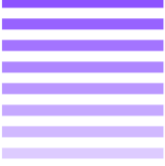
Reklama qilinayotgan mahsulot qisqa va lo`nda, fikrlari aniq holda bayon etilsa maqsadga muvofiq bo`ladi. Ammo, Helix original reklamasida vaqning cho`zib yuborilganligi pragmatlingvistik jihatdan insonning me`dasiga tegishi tabiiy hol. 2007-2008 yillar televideniesidagi holatni baholar ekan, mutaxassislar reklama shovqini degan atamani tez-tez qo`llay boshlagani bejiz emas.

Rinza bolajon sevimli farzandingiz uchun. Bu matn mantiqsiz tuzilgan. Sevimli farzandingiz doim kasal bo`lsin-u siz unga mana shu dorini olib bering, deb tushunish kerakmi buni? Prostanol-UNO vaqti keldi, Shamollash, gripp... Yana ko`p dorilarni sotib olishim kerak. Tez orada reklamalar tufayli shifokorlarga ehtiyoj ham qolmaydi shekilli. To`g`ri-da, bel og`riganda, Fastum-gel', boshingiz yorilay deb, taq-taq, xo-xo va shunga o`xshash ovozlarni sizni bezovta qilsa, Trimol, mabodo tumovdan aziyat cheksangiz, yana ming xil dori sizga muntazir. Faqat... bu dorilarni farzandlaringizning qo`li yetmaydigan joyda saqlashni unutmang. Televizor pultini ham, agar imkon topsangiz.



Orzu osh tuzi-salomatligingiz garovi

Gazetalarning birida osh tuzi reklamasiga ko`zim tushdi. Sog`lom mahsulotlar, deya qayd qilingan edi sahifaning pastki qismida. Menda oziq-ovqatlar ham vaqti-vaqti bilan shifokor ko`rigidan o`tib turishi kerak, degan tasavvur paydo bo`lishiga bir bahya qoldi.



Demak, inson salomatligi, uning to'g'ri ovqatlanib hayot kechirishi o'z qo'lida. Reklama qilinayotgan mahsulotni esa o'zi va atrofdagilari uchun o'rinli qo'llashi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Абдусайдов А. Ўзбек тилининг ижтимоий моҳияти. – Самарқанд, 2008. 83-б.
2. Иванова Е.В. Психолінгвістика рекламного обращенія. Москва, 2009. –С.28. www.aztr.ru.
3. Shovqinli reklama. Nayzangul.uz. 2011.
4. Mamirova D. Reklama matnlarining o'ziga xosliklari haqida ayrim mulohazalar // Xorijiy filologiya.- Samarqand, 2009.-B.3-4.