REKLAMA MATNLARINI MAQOLLAR YORDAMIDA IFODALASH REKLAMA MATNLARINING O’ZIGA HOS XUSUSIYATLARI

D.A. G‘ofurova
O’zDJTU 2 kurs magistri

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama nimaligi, uning turlari, ahamiyati, o’rni haqida batafsil yoritilgan,reklama matnlarining o’ziga xos xususiyatlari hamda reklama matnlarini maqollar orqali ifodalash, uning afzalliklari, yutug’i, kim tomonidan yaratilishi kabi umumiy va muhim ma’lumotlar o’z ifodasini topgan.

Аннотация: В данной статье подробно описывается, что такое реклама, ее виды, значение и роль, а также общая и важная информация, такая как выражение рекламных текстов через пословицы, ее преимущества и достижения.

Annotation: This article describes in detail what advertising is, its types, importance, role, moreover, the specific features of advertising texts,general and important information such as the expression of advertising texts through proverbs, its advantages, achievements, and who makes it.

Kalit so’zlar: reklama, peshlavha,shior,afisha, marketing kommunikatsiyasi, tijorat, maqol, texnika, zamonaviy, xaridor.

Ключевые слова: реклама, девиз, афиша, плакат, коммуникация маркетинга, пословица,техника, современный, покупатель.

Keywords: advertising, motto, poster, marketing communication, proverb, market, technique, modern, customer.

Reklama nima va u qanday vazifani bajarishi bugungi kun insoniyati uchun sir emas. Reklamalar biz yashayotgan dunyoning bir bo’lagi, ularni har kuni har joyda – ko’chada, uyda, ishda, restoranda hatto kasalxonalar, maktablar va avtobus bekatlarida duch kelamiz. Bundan tashqari, Internet va ommaviy axborot vositalari ham muhim reklama manbalari hisoblanadi. Bundan kelib chiqadiki reklama inson yashaydigan har bir joyga quyundek kirib kelmoqda. Reklama qilishdan maqsad nafaqat ommaga biror mahsulot haqida malumot va xabar berish balki ularni ishontirish, og’dirish hamdir. Bugungi reklamalar bundan bir necha yil odlin qollanilgan reklamalardan ham ko’rinish ham vazifasi jihatidan tubdan farq qiladi. Ba’zi reklamachilar visual (ko’rgazmali) vositalardan foydalanishadi, chunki tasvir tomoshabin e’tiborini ko’proq jalb qiladi. Boshqa bir reklamachilar esa matnli reklamalarning ta’siri kuchliroq deb bilishadi. SHunday reklamalar borki, ular kichik matn, yoki bir necha so’zlardan tashkil topgan bir gapdan yoki faqat harflardan tashkil topgan rekalmalarni ham ko’rishimiz mumkin.

Reklama tili ishonchli bo’lishi lozim, chunki u reklama beruvchi va auditoriya o'rtasida muloqot qanday sodir bo'lishini belgilab beradi, uning asosiy maqsadi iste'molchini qo'lga olishdir. Reklama matnlarida odatda o'ziga xos: oddiy va sodda tildan foydalanadilar. Reklama muharrirlari tomoshabinni e’tiborini tortish uchun so’zlarni boshqa ma’nolarida qo’llashadi, til qoidalarini buzishadi, imlo qoidalariga rioya qilmaydi va tilni kontekstdan tashqarida ishlatib, grammatik qoidalar va xatto so’zlarni ham bir-biriga qo’shib ishlatishadi. Reklama matnlarini o’rganish bu tilni o’rganishdagi muhim masalalardan biridir. Reklama tilning ishontirish, og’dirish, boshqarish xususiyatlaridan foydalanadi. Shuningdek, reklama matnida ko'plab lingvistik va adabiy manbalardan, rasmlardan yoki musiqadan foydalaniladi. Adabiy manbalar qatorida biz hazil, metafora, qofiya, jumboq, tipik iboralar, giperbola (ya'ni mubolag'a) va boshqalarning ishlatilishini kuzatishimiz mumkin.

Reklamalar turli ommaviy axborot vositalari, xalq og’zaki ijodi vositalari yordamida keng ommaga yetkazishga harakat qiladi. Odatda xalq og’zaki ijodi janrlaridan biri bo’lmish maqoldan foydalanish reklamaning muhimligini oshirib, xaridorni reklama qilinayotgan mahsulotni olishga undaydi. Maqollar xalq og’zaki ijodining muhim janrlaridan biri bo’lib, Meyder ta’riflaganidek: ular donolikning qisqacha bayonidir. Masalan “Barcha yo’llar rimga boradi” jumlasini eshitganimizda, maqolning ma’nosini osongina tushunamiz. Negaki, maqol uzundan – uzun ma’lumotni qisqa, lo’nda aniq ifodalash xususiyatiga ega. Aynan shuning uchun reklamalarda maqoldan foydalaniladi, chunki maqollar insonlar diqqatini jalb etish uchun ishlatiladi. Mahsulotning ta’rifi maqol yordamida aytilsa, tomoshabin u mahsulot haqidagi ma’lumotni oziga yaqin, tushunarlidek qabul qiladi. Shuningdek, reklamalar gazeta, jurnallar, televedeniya, radio va internetda qo’llanilishiga qarab farqlanadi. Mazkur ilmiy ishda tadqiqotchi gazeta va jurnallarda uchrovchi reklama matnlarining badiiy va stilistik tahlilini misollar vositasida tadqiq qiladi. Tezis davomida reklama matnlarining shakllanishi, o’ziga hosligi, muammolar va albatta, reklamaning shakllanish tarixi kabi masalalar ham ko’riladi. Reklamachilar tildan badiiy san'at asari sifatida foydalanib, tomoshabinlar qalbini zabt etish uchun qorani oq rangga aylantirishadi.

Hozirgi vaqtda reklama nutqi eng rivojlanayotgan nutq turlaridan biri hisoblanadi. Ko’plab ilmiy maqolalar, dissertatsiyalar va kitoblar reklama nutqi va matnini o'rganishga bag'ishlangan, lekin asosiy masalalar munozaraliligicha qolmoqda. Reklama matni, uning vazifalari va funksional xususiyatlarining holati to’g’risida tadqiqotchilar o'rtasida konsesus bir fikr-mulohaza yo'q. Reklamalarda foydalaniladigan nutq, maqollarning qo’llanilishi tomoshabinga yoki o’quvchiga ta’sir o’tkazadi, ma'lum bir toifaga yoki ko'p sonli odamlarga ma’lumot yetkazishga yordam beradi. Shu sababli, reklamaga oshkoralik nutqi deb ham ta’rif beriladi. Reklama nutqining bir nechta vazifalari mavjud bo’lib, u og'zaki yoki yozma

so'zlardan foydalanishi, publististik murojaat qilish usuli, jamoatchilik bilan muloqot qilish va ommaga yangi o’tmishda mavjud bo’lmagan g’oyani tanishtirish kabilardir.

Reklamaning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko`cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o`ziga xos bir qator xususiyatlarga ega. Reklama matnlari tuzilishiga ko’ra alohida ahamiyatga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog`liq bo`ladi.

Masalan, aloqa mobil kompaniyalaridan biri “Beeline” o’z tijoriy reklamalarida:

“biz bilan yanada yaqinroq”

kabi jumlalar ishlatadi. Ushbu reklamada sariq va oq chiziqlar va turli odamlar ishtirok etadi. Bu reklamada lingvistik birliklar bilan nolingvistik vositalar o`zaro yaxlitlikda reklama matnini tashkil qilgan, ya’ni inson hayot davomida sariq va oq turli yo’llarni bosib o’tadi degan ma’noni beradi. Ushbu matnni tashkil qiluvchi rasm yoki yorliq bo`lmaganda edi, alohida so`z yoki so`z birikmasi orqali berilgan kommunikativ ma`lumotlar mantiqsiz va mavhum bo`lar edi. Demak, reklamalar matnida nolingvistik vositalar til birliklari bilan birgalikda reklama matnlarini tashkil etuvchi vositalar sifatida qaralishi kerak. Lekin dunyoning mashhur reklama matni yaratuvchilaridan biri D.Ogilvi [31] “Tayni reklamnogo dvora” nomli o’quv qo’llanmasida - reklama uchun grammatikaning ahamiyati yo`q - deb hisoblasgan edi. Reklama matnida til imkoniyatlaridan foydalanilar ekan, tilning psixologik tabiati va emotsionalligiga ko‘proq e’tibor qaratiladi. O‘ta zamonaviylikning targ‘ib qilinishi insoniylikdan va o‘z-o‘zini anglash qoidalaridan uzoqlashishga olib kelishi mumkin. Ommaviy madaniyat yangi qadriyatlar bilan ilhomlantiradi. Aslida esa zamonaviy iste’molchilar jamiyatini shakllantirish uchun dinamizm, o‘zgaruvchanlik, beqarorlik kabi yangi madaniy tushunchalarni keltirib chiqaradi. Qisqa qilib aytganda, Reklama matni ozmi-ko'pmi o'ziga xos tuzilishga ega. Boshqacha qilib aytganda, barcha bosma reklama e'lonlari to'rtta elementga asoslangan sarlavha, rasm, shior yoki qisqa matn va matnga o'xshash talabga ega.

Sarlavha

Bu odatda o'rtada yoki tepada joylashgan reklamaning eng ko'ringan qismi. Sarlavhadan maqsad ikki xil: o'quvchi yoki iste'molchining e'tiborini jalb qilish va mahsulot yoki brendni aniqlash. Ushbu sarlavhalar boshqacha bo'lishi mumkin: maqsadli auditoriyaga qarab, qabul qiluvchining qiziqishini uyg'otish, shunchaki mahsulotni taqdim etish, foyda keltirish yoki mahsulot bilan biron bir narsani va'da qilish uchun.

Rasm

[31] Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с. www.koob.ru.

Bosma reklama holatlarida reklama matni mahsulotni aniqlash va e'tiborni jalb qilishga qaratilgan statik tasvirga ega. Rasm matnni to'ldiradi, uni yanada tushunarliroq qiladi.

Shior

Shior - bu eslab qolish va ma'lum bir mahsulot bilan bog'lash uchun oson bo'lgan qisqa ibora, ko'pincha so'z. Bu ko'plab maqsadlarga xizmat qiladi: reklama, diniy yoki siyosiy targ'ibot va h.k. Ushbu asosiy ibora butun mahsulotni yoki brendni tavsiflovchi yoki umumlashtiruvchi og'zaki logotip sifatida ishlaydi. Muvaffaqiyatli bo'lganda, shior iste'molchilar xotirasida saqlanib qoladi va deyarli har doim brend, xizmat yoki mahsulot bilan bog'liq bo'ladi.

Matn

Bu yerda mahsulotning xususiyatlari, undan foydalanishning afzalliklari, tarkibi va boshqalar batafsilroq tushuntiriladi. Ammo bu qabul qiluvchiga va iqtisodiyotga yaqin bo'lgan ikkita asosiy printsipga asoslanadi: bu juda uzoq va ko'p bo'lishi mumkin emas.

Qo'shimcha tarzda, reklama matn mazmunini ochib berishga xizmat qiluvchi yana bir vosita bu uning shioridir. Reklama shiori reklama e`lonining eng asosiy elementi bo`lib, telegrammaga o`xshaydi. Jamiyat a`zolari shior orqali reklama matnining davomini o`qish yoki o`qimaslikni hal qiladilar. Qisqa qilib aytganda reklama matnlari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- qisqa so'z, qisqa gap, qisqa abzaslardan foydalanib mazmunli matn tuzish;
- reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhaning o'zida isbotlash;
- "qulay" so'ziga asosiy e'tibor qaratish;
- sarlavha osti qismida matnni takroran eslatish;
- reklama matnini mahsulot yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur'atlar bilan berish;
- taklifning qat'iyligi to'g'risidagi iborani kiritish;
-so'z yoki iborani katta harflarda yozish.

Matnli reklamada oddiy jumlalar ustunlik qiladi deb aytib o'tdik, bu esa reklama xabarlarining tushunarliligini va ekspressivligini oshirishga yordam beradi. Murakkab sintaktik tuzilishdagi iboralar oddiy jumlalar bilan almashtirilishi kerak (3-4 so'zdan iborat). Qisqa matn tinglovchi tomonidan yaxshiroq qabul qilinadi, bu aksiomadir:

- beshta so'zdan iborat butun matn esda qoladi;
- 10 ta so'zdan taxminan to'rtdan beshtasi yodlanadi;
- 25 so'zdan - to'rtdan sakkizgacha.

Ammo ba'zida ishontirish ekspressiv sintaksis holati ham katta ahamiyatga ega. Sintaktik konstruksiyalardan foydalanishda quyidagilarga e'tibor berish lozim:

1) Reklamada qo’llaniluvchi gapning mazmuni bir emas, balki ikki yoki undan ortiq intonatsion-semantik nutq birliklarida bo'lish, pauzadan keyin birin-ketin kelishi kerak. Ya’ni, oddiy yoki murakkab gaplarni qisqaroq mustaqil so’z birikmalariga bo'linadi;

M-n: Go’daklik lahzalari. Ariel. Kiyimlarning benuqson ko'rinishi.

2) Segmentli dizayn- bu shunday qurilish bo'lib, uning birinchi qismida ob'ekt yoki hodisa u haqida g'oyani uyg'otish uchun aniq mahsulot nomi ko’rsatiladi. Keyingi matnda ob'ekt yoki hodisa haqida so’roq gapdan foydalaniladi, bu bilan e’tiborni qaratish, tanlovni tinglovchining o’ziga qoldiriladi;

M-n: Yogurtlar. Ularning foydaliligi haqida aniq nimani bilamiz?

3) Nominativ takliflar. reklama qilinayotgan mahsulotning o'ziga xosligi va sifatini ta'kidlash uchun ishlatiladi.

M-n: Eden. Samoviy hid.

4) Savol-javob konstruksiyalari. Bu usul tinglovchining so'zlashuv sintaksisidan olingan va reklama iste'molchisining e'tiborini xabar mazmuniga qaratish, uni mustaqil fikrlashga undash uchun ishlatiladi. Bunday konstruktsiyalar taqdimot qulayligini yaratadi.

M-n: Sprite: Chiroyli, juda chiroyli odamlar nima ichishadi? Boshqalar kabi.

5) Antitezani usuli qarama-qarshi tushunchalar asosida quriladi va matnning ifodaliligini oshirish va yaxshiroq yodlash uchun ishlatiladi.

M-n: Akfa romlari. Biz ishlayapmiz—siz dam oling.

Antiteza tasvirlarning yanada ravshanligiga erishish yoki his-tuyg'ular va g'oyalarni yanada kuchliroq ifodalash uchun foydalaniladigan qarama-qarshi g'oyalarning bog'lanishi va qo'shilishi sifatida tavsiflanishi mumkin. Ushbu stilistik uslubni qo'llagan holda, ta'sir kontrastiga erishiladi va yanada o'ziga xos tovushga ega bo'ladi va ma'no bu tushuntirishga qarama-qarshi ma'noni yuklash tufayli aniqroq aniqlanadi.

6) Grafik olish- bu so'zlarning shunday joylashuvi bo'lib, unda har bir keyingisi ortib borayotgan (kamroq kamayuvchi) ma'noni o'z ichiga oladi, buning natijasida taassurotning kuchayishi (kamroq zaiflashishi) yuzaga keladi. Odatda, gradatsiya turli xil haqiqiy yoki raqamli taqqoslashlar berilganda va ular kuchaytirilganda tartiblanganda qo'llaniladi.

7) Ritorik murojaat - ekspressivlikni oshirish uchun kimgadir urg'u berilgan murojaat. Murojaat nafaqat matnni jonlantiradi, balki iste'molchi bilan aloqa o'rnatishga yordam beradi.

M-n: Milano. Gurmeler, biz sizni ajablantiramiz!

8) Undov gaplar signal vazifasini bajaradi – ular reklama axborotining ahamiyatini bildiradi va gapga alohida ekspressivlik beradi. Undov gaplardan, shuningdek, ifodali murojaatlardan foydalanish zarur emotsional kayfiyatni yaratishga, adresatni harakatga tayyorlashga yordam beradi. Masalan:

M-n: Xorijiy tilni uyda qanday o'rganish mumkin? Booknomy.uzga murojaat qiling!

Xalqimiz tomonidan ko‘p ming yillar davomida shakllantirilgan maqol va matallarda aksariyat iqtisodiy g‘oyalar o‘z aksini topgan. O‘rta Osiyo xalqlari rivojlanishida maqol va matallarning ahamiyati nihoyatda katta. Ularning o‘ziga xos xususiyati shundaki, maqollar doimo yaratilib borilgan va yillar davomida sayqallangan, shu sababli katta davrni qamraydi va keng fikrlarni ifodalaydi. Maqollarda xalq og‘zaki ijodi janri sifatida ajdodlarimizning boy va ko‘p yillik hayotiy tajribasi, jamiyatga munosabati, tarixi, iqtisodiyoti, ruhiy holati, axloqiy va estetik tuyg‘ulari, ijobiy fazilatlari mujassamlangan. Ular asrlar mobaynida xalq orasida sayqallanib, ixcham va sodda, ammo chuqur mazmunli she’riy shaklga kelgan. Maqolda bir nechagina so‘z bilan ulkan masalalarga xulosa beriladi. Ularda mazmun va shaklning uyg‘un birligi, ko‘p hollarda qofiyadoshlik, ba’zan ko‘p ma’nolilik, majoziy ma’nolarga boylik kabi xususiyatlar bor.

Maqollar hikmatli so'zlar, donolikning qisqa ta'riflaridir (Mieder, 1999). "Barcha yo'llar Rimga olib boradi" jumlasini eshitganimizda yoki o'qiganimizda, biz maqolga duch kelganimizni tushunamiz. Bu, albatta, barchaga tanish gap bo'ladi. Maqollar reklama shiorlarida tinglovchi e'tiborini jalb qilish uchun qo'llaniladi. Jumla bilan tanish bo'lgan tinglovchi o'zini ko'proq jalb qiladi va mahsulot iste'molchiga yaqin narsa sifatida taqdim etiladi. Reklama ham bozorda tovarlar va xizmatlarni ilgari surishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Bu keng auditoriyani qamrab olganligi, butun jamiyat, ham alohida shaxslarning psixologik, madaniy va ijtimoiy jihatlariga ta'sir qilishi bilan bog'liq, shuningdek ma'lum turmush tarzini targ'ib qiladi, iste'molchiga zamonaviy dunyodagi tovar va xizmatlar haqida xabar beradi. Ommaviy kommunikatsiya sohalaridan biri bo'lgan reklama nafaqat tovar va xizmatlar, balki ijtimoiy ahamiyatga ega qadriyatlar, xulq-atvor shakllarini ham ommaga yetkazadi. Ma'lumki, zamonaviy reklamaning muhim elementi shiordir, ya'ni taqdim etiladigan matn tomoshabinga mantiqiy va psixologik ta'sir etadi. Reklama shiorlarining o'ziga xos xususiyati ularning ommaga qaratilganligidir. Shu sababli bunday matnlarda barqaror birikmalar, iboralar, mashhur hikmatli so’zlar va maqollardan foydalaniladi. Yana bir sababi, bunday so’zlar vositasida tildagi so’z o’yinini yasash, monotonlikdan qochishga yordam beradi.

Amerika va Grek folklorshunoslari ta'kidlaganidek, hozirgi kunda reklamada maqollardan foydalanish haddan ziyod. mavjudligi ancha yorqinroq. Reklamalarning

mavjudligi faqat bosma nashrlar, elektron ommaviy axborot vositalari bilan chegaralanib qolmaydi, ko'cha ko'yda, xaridorlar nutqida ham ham ko'plarini uchratish mumkin. Maqollar xalq madaniyatimizning eng jo'shqin va jonli unsurlaridan biri bo'lib, yangilikka juda oson moslashadi. Xaridor mahsulotni sotib olishi uchun uning qulayligi va zarur ekanligiga ishonch hosil qilishi kerak. Raqobatbardosh bozorda bunga erishish uchun sotuvchi jozibali tildan, kerakli so'zdan foydalanadi. Shu sababli, reklama bu nutq san'atidir. Reklamalarda mashhur maqollardan foydalaniladi, ko'pincha an'anaviy, ba'zan o'zgartirish kiritgan holda ishlatiladi. Maqollar nafaqat reklama qilish vositasi sifatida, balki ommaga xabar, yangilikni yetkazish vazifasini ham bajaradi. Maqollar qo'llanilish vaositasiga ko'ra turli guruhlarga bo'linadi: mevalar, sabzavot yoki go'sht mahsulotlari haqidagi. Sotuvchilar vaziyatga qarab turlicha xalq maqollaridan foydalanishadi. Maqollar iqtisodiy va ijtimoiy xarakterga ega bo'ladi. Maqollar mazmuni va vazifasiga qarab bir necha guruhga bo'linadi. Faqat mahsulotlarni reklama qilishga qaratilgan maqollar asosan mahsulot sifatini ta'kidlash, uning kuchli tomonlarini maqtashga qaratiladi. Bu hikmatlarda asosiy rolni mahsulot va uning sifatlari asosiy rolni o'ynaydi. Ko'pincha maqol mohiyatan bozor mijozlari tomonidan shiordek eslab qolinadi, ko'p hollarda u haftalar yoki hatto oylar davomida ham insonlar miyasida takrorlanadi.

Tadqiqotchi olim Viktorof tasvirlaganidek, shior bu ulkan bir malumotning jipslashgan kichik, original ko'rinishidir, shuning uchun u tinglovchilar xotirasida osongina eslab qolinadi. Ushbu shiorlar janr va uslubiga ko'ra farqlanadi. Asosan ikki turdagi shiorlar: siyosiy va tijoriy reklamalarni uchratish mumkin. Reklamalardagi xabar xaridorlar e'tibori va qiziqishini tortishi kerak, ularni mahsulot haqidagi fikrga ishontirish kerak, xaridorlarda sotib olishga xohish uyg'otishi, ularga ko'rsatma berishi kerak. Xullas shior qisqa fursatlik reklamada buni hammasini bajarishga qaratiladi. Uzatilayotgan ma'lumotning asosiy xususiyatlari uning yangiligi, yodda qolishi uchun soda tuzilganligi va ta'sir kuchidir. Shuning uchun ko'p hollarda reklama matnlari qofiyali maqollar, she'rlar, zid qo'yish usullaridan foydalanib tuziladi.

Xususan, quyidagi meva to'g'risidagi ingliz maqollari turli reklamalarning til vositasi bo'lib xizmat qilgan.

(An apple a day keeps the doctor away)

Ushbu hammaga mashhur maqol ko'p davlatlarda qo'llaniladi, inson salomatligi uchun olmaning ahamiyatini bo'rtirib ko'rsatish uchun foydalaniladi.

(Collect even if it's just grapes)

Keyingi maqol kichik qiymatdagi mahsulot ham, pul ham ahamiyatli ekanligini eslatadi.

(Last year's sour grapes)

Bu maqol savdogarning eski, oldingi yillardan qolib ketgan mahsulotlarni sotishiga ishora qiladi.

(There are other orange trees that make oranges elsewhere too)

Xaridor tomonidan savdogarning tovari qoniqtirmaganda, boshqa savdogardan xuddi shu mahsulotning sifatlisini sotib olish vaziyatida ushbu maqoldan foydalaniladi.

Dayer ta'kidlaganidek, reklama tili uning tashqi ko’rinishidan muhimroqdiir, shuningdek, savdogarlar tildan ma’lum bir tarzda foydalanishadi: so’z o’yini qilish, so’zlar ma’nosini buzish yoki o’zgartirish. Savdogarlar orasida maqollardan, buyruq gaplardan, noodatiy so’zlardan, kichik gaplardan, mdan, buyruq gaplardan, noodatiy so’zlardan, kichik gaplardan, mottolardan, takrorlash va alliteratsiya vositalaridan foydalanish odatiy holat. Ularning eng ko’p qo’llaydigan usuli bu tildan o’z manosidan boshqa ma’noda foydalanish. Bundan til qoiadalarining buzilishi albatta ma’lum maqsad: xaridorni jalb qilish uchun. Yuqorida aytib o’tilganidek, reklama mana shu xususiyatlar bilan mahsus tilga, o’ziga hos janrga ega hisoblanadi.

Maqollarga qo’shimcha tarzda savdogarlar mashhur hikmatli so’zlardan ham foydalanadi, bunda avvalo xaridorni e’tiborini qaratish, ikkinchidan unga o’z mahsulotini taklif qilish uchun. Mashhur sitatatalar o’tkinchi xaridorlarni garchi kulishga majbur qilsa ham, ularni jalb qilish xususiyatiga ega. Shu sababdan ham bozorda avval maqoldan, u qo’l kelmasa mashhur insonlarning so’zlaridan ham foydalanishadi.

Xulosa qilib aytadigan bo’lsak, maqollar bu shuncahki xalq san’atining bir parchasi emas, balki insonlarning kunlik hayotimizning, biznes hayotining asosidir. Savdogarlar tili bilan aytganda, maqollar mahsulotlarini reklama qilishda asosiy vositadir. Bundan shu ko’rinadiki, maqollar faqatgina savdogarning biror mahsulotini maqtash yohud xaridorni uni sotib olishi uchun ishlatilmaydi, balki ijtimoiy muloqot, o’zaro ta’sir etish uchun turli vositalar kinoya, maqtov, masxara qilish maqsadida qo’llaniladi. Ochiq bozorlardagi mijozlardan olingan bayonotlarga qaraganda, maqollar savdoda ijobiy hislatga ega, ko’pincha ularning yaxshi mahsulotni olishiga undaydi. Matoula ismli 72 yoshli xaridorning aytishicha:

“Ochiq osmon ostidagi bozordagi mahsulotlarni faqat maqollar yordamida reklama qilish mumkin va to’g’ri yo’l. Sababi, savdogarlar faqat shu yo’l bilangina mahsulotini yaxshi qilib ko’rsata oladi. Biz xaridorlar o’zimiz uchun tanish bo’lgan maqollar ortidan ergashamiz. Ular bizning hayotimizning, madaniyatimzining bir qismidir.”