

REKLAMA MATNLARIDA LINGVOKOGNITIV VOSITALAR IFODASI

Allaberganova Nilufar Matnazar qizi

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va
adabiyoti universiteti tayanch doktoranti**Annotatsiya**

Ushbu maqolada reklama matnlarida qo'llanilgan ayrim lingvokognitiv vositalar tahlil qilingan. Maqolada reklama matnlaridagi fonologik, morfologik, ayrim stilistik vositalar orqali ifodalangan yashirin manipulyatsiya jarayoniga misollar keltirilgan. Tahlil jarayonida alliteratsiya, antiteza hodisalari; kodlarni aralashtirish hodisasi, sifat darajalarining reklama tilidagi ahamiyati izohlangan.

Kalit so'zlar: yashirin manipulyatsiya, alliteratsiya, antiteza, lingvokognitiv vositalar.

EXPRESSION OF LINGUOCOGNITIVE TOOLS IN ADVERTISING TEXTS

Allaberganova Nilufar Matnazar qizi

Doctoral student of Tashkent State University of the Uzbek
Language and Literature named after Alisher Navoi

This article analyzes some linguocognitive tools used in advertising texts. The article presents examples of hidden manipulation process expressed through phonological, morphological, and some stylistic tools in advertising texts. Alliteration, antithesis events in the process of analysis; the phenomenon of code mixing, the importance of quality levels in advertising language is explained.

Key words: covert manipulation, alliteration, antithesis, linguocognitive tools.

Bugungi kunda reklama bozori katta raqobatda, chunki biz televizorda, radioda va gazatada reklama ko'ramiz, tinglaymiz va o'qiyamiz. Hayotimizning har bir jabhasini reklama egallagani sari reklama kompaniyalari o'z mahsulotini ilgari surishi qiyinlasha bormoqda. Shu o'rinda reklama tilini jozibali qilish, odamlar e'tiborini uchun bu turdagi matnlarda bir qancha lingvistik vositalardan foydalaniladi. Ma'lumki lingvokognitiv ta'sir vositalari va tilning yashirin imkoniyatlari keng tarqalgan hodisa bo'lib, amalda hayotning deyarli barcha jabhalarida hamda nutqning barcha ko'rinishlarida foydalaniladi. Til tabiatiga turli xil imkoniyatlar xos bo'lib, undan so'zlovchi kommunikativ niyatiga ko'ra foydalanadi. Al – Azmiy (2002) fikriga ko'ra, reklama kopirayterlari xabarni ishlab chiqarilgan tovar boshqa shunga o'xshash mahsulotlarga qaraganda yaxshiroq ekanligiga mijozlar ishonch hosil qiladigan tarzda tuzishga harakat qilishadi. Ular til va uning ichki imkoniyatlarining

iste'molchini xaridga undovchi kuchiga maksimal darajada ishonishadi. Reklamaning eng muhim jihatlaridan biri – bu uning shioridir. Dubovisiene va Skorupa fikriga ko'ra (2014), reklamaning jozibali iboralardan tashkil topgan shiorlari maqsadi e'tiborni jalb qilishdir.

Bir tomondan, til biz uchun axborot uzatish va qabul qilish, ya'ni muloqot vositasi sanalsa, ikkinchi tomondan odamlarga kuchli ta'sir o'tkazuvchi qurol hamdir. Aynan ikkinchi holat reklama tili bilan bog'liqdir. Kundalik suhbat jarayonimizda ishlatadigan oddiy til ko'rinishi reklama tilidan tubdan farq qiladi. Reklama tilida “endi”, “ko'proq”, “kuchli”, “yanada”, “eng yaxshi”, “tezroq”, “birinchi”, “yorqin”, “yangi”, “tetiklantiruvchi” kabi birliklardan, shu bilan bir qatorda ta'sir kuchini yanada oshirish maqsadida bir qancha fonologik, morfologik va stilistik vositalardan keng va unumli fodalaniladi.

Jahon tilshunosligida ham bu mavzuda bir qancha izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, Mulken (2003) fransuz va golland jurnallaridagi reklamalar bo'yicha izlanish olib borib, ularda qo'llanilgan ritorik qurilmalarni tadqiq qilgan. Fomukong (2016) Kamerunning Bameda shahridagi “Dangote” sementining reklamasi matnini va uning qanday uzatilishini tekshiradi. U reklama beruvchilarning pozitivligini ta'kidlaydi, shuningdek, o'quvchini reklama bilan tanishishga majbur qiladigan stilistik vositalardan unumli foydalanilganligini alohida ta'kidlaydi. Prasad (2017) reklama matnlarida lingvistik va stilistik vositalar vazifasini tavsiflab o'tadi. Shuningdek, ushbu birliklarning o'quvchilarga, tinglovchilarga va tomoshabinlarga ta'sirini ham alohida tushuntirib o'tgan. El-Dali (2019) Misrdagi arabcha reklamalarni tahlil qilib, tasvir, tartib va ishontirishga qaratilgan lingvistik va psixologik vositalarni izohlab o'tadi. Vasiloaia (2009) reklama tilida ayrim nutq shakllari, stilistik vositalar, jumladan, so'z o'yinlari, metaforalar, neologizmlar, alliteratsiya, assonans, qofiya kabi bir qancha vositalardan foydalanilishini ta'kidlab o'tgan. Ahmad (2018) reklama tilidagi lingvistik uslublarni, matnlararolikni tahlil qildi va u intertekstuallikni reklama beruvchilar o'rtasidagi samarali strategiya deb ta'kidladi. Ushbu maqolamiz davomida biz ham ayrim lingvokognitiv vositalarning reklama tilidagi ahamiyatiga to'xtalib o'tishni joiz topdik.

Reklama tilida keng foydalaniladigan fonologik vositalardan biri qofiyadir. Leech fikriga ko'ra (1972), qofiyadan esda qolarli bo'lgan sarlavha va shiorlarda foydalaniladi. Ulardan birida, albatta, mahsulot nomi tilga olinadi. Quyida ba'zi misollar:

- Har kunning o'tar zavqli, **“Melek”** bilan lazzatli.
- **Pepsi** yangi ko'rinishda, endi yangi narxda.
- **“Lalaku”**. Oson kiyish. Qulay va quruq o'ynash.
- **“Sante Baby”** cho'milish vositasi chaqaloqlarga quvonch va zavq bag'ishlaydi, tinchlantiradi va tezroq uxlashga yordam beradi.
- **“Ambrobene”** nafas yo'llaridagi balg'amni bo'shatadi, o'pkani tozalaydi, yo'talni tez to'xtatadi.
- **“Slava”** vositasi – tozalik sarishtasi

Yuqoridagi barcha reklama matnlarida kuzatishimiz mumkinki, qofiya iste'molchi diqqatini, albatta, jalb qila oladi, shuningdek, matnlarda mahsulot yoki brend nomi ham ishlatilgani uni esda qolarililigini ta'minlagan.

Bundan tashqari reklama tilida alliteratsiya kabi fonologik usuldan ham foydalaniladi. U undosh tovush takrori asosiga quriladigan hodisadir. "Alliteratsiya (lot. al – ga, da; littera – harf) – she'rda, jumlada, bandda va qisman nasriy asarlarda ham bir xil undosh tovushlarning takrorlanishi. Alliteratsiya fonetik stilistik usul sifatida badiiy nutqning intonatsion ifodaviyligini va ohangdorligini kuchaytiradi" [1].

- "Septotele total". Sening tomog'ing – sening kuching
- "Vachaaaach Velonaaaa! Daxshat muzqaymoq, juda zo'r muzqaymoq!"

Alliteratsiya reklama matnlarida muhim rol o'ynaydi, chunki u matnga musiqa ritmini beradi, bu orqali xabarning jozibadorligi oshadi, shuningdek, xaridorlarni jalb qilish kuchi ortadi.

Reklama matnlarini morfologik jihatdan ko'rib chiqishda biz yana shunday hodisaga duch keldikki, bu jarayon "Kodlarni aralashtirish" (Code-mixing) deb nomlanadi. Bunda gap tuzishda bir til qoidasiga amal qilinadi, lekin boshqa tildagi so'zlar gap ichiga kiritiladi. Bu esa xabar beruvchining his-tuyg'ulari va fikrlarini yanada yorqinroq ifodalashga yordam beradi.

- Yangi "Vernel" bilan o'zingizni yuz kungacha *intensive* xushbo'y hid bilan qurshab oling.

Bundan tashqari reklama matnlarida sifat darajalaridan foydalanish ham keng tarqalgan. Bunda, asosan, yangi mahsulot eskisiga qaraganda afzalligi yoki bir mahsulot boshqa shu turdagilarga qaraganda ustunligi haqidagi xabar anglashiladi. Quyida misollar shular jumlasidandir:

- Eng yaxshi kayfiyat "Chocotella" bilan boshlanar...
- Velonaaaa! Daxshat muzqaymoq, juda zo'r muzqaymoq!
- "Pantene" bilan boshlangan kunim eng yaxshi kunim bo'ladi.

Ba'zan reklama matnlarida takrorlar ham qo'llaniladi va bu ham o'z o'rnida yashirin manipulyatsiya vazifasini bajaradi:

- "Xam-xam" kukuruzlaridan oling, o'zingiz va farzandlaringizni xursand qiling. (ichida maishiy texnika sovrinlari bor)
- Ta'mlar jangida ishtirok et. O'z ta'mingni *tanla*, **pepsini** *tanla*

Stilistika tilshunoslikning uslublarni o'rganuvchi bo'limidir. Mashxur tilshunoslardan biri, "stilistika - adabiyotga lingvistik yondashuvdir, u til va uning badiiy funksiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiradigan aloqa", - deya ta'rif beradi [2]. Tilni o'rganish, aniqlash, tildan foydalanishdagi ijodkorlikni o'rganish stilistikaning maqsadi hisoblanadi. Reklama matnlarida ham bir qancha birliklar stilistik vazifani bajaradi. Majoziy ma'nodagi birliklar reklama matnlarida ham jozibadorlikni ta'minlash maqsadida qo'llaniladi. Antiteza (qarshilantirish) - badiiy asarda voqea yoki tushunchalarni bir-biriga qarshilantirish orqali bir

- biriga zid tushunchalarni yaqqol ifodalash va ularga qiyosiy xarakteristika berish [3]. Ba'zi reklamalarda qo'llanilgan antiteza hodizasi sababli ma'no yanada jozibador anglashilgan:

- “Rengalin” – quruq va na'm yo'talni davolash uchun.
- Ko'proq foyda uchun kamroq harakat. Persil gelga o'ting!

Bugungi kunda reklamalar hayotimizning muhim bir qismiga aylangan. Televizor kanallari, radiolar, metro, avtobus bekatlari, gazeta, jurnallar, YouTube videolari, mobil ilovalar va veb saytlardagi diqqatni tortuvchi, e'tiborga molik reklamalarni ko'rmasdan bir kunimiz o'tmaydi. Bunda, albatta, til hal qiluvchi ahamiyatga ega vosita sanaladi.

Adabiyotlar

1. Leech Geoffrey N. Reklamada ingliz tili: Buyuk Britaniyada reklamaning lingvistik tadqiqoti/ Geoffrey N. Leech// Ingliz tili seriyasi. London: Longman, 1972. 210b
2. Бобоев Т., Бобоева З. Бадиий санъатлар. – Т., ТДПУ, 2001. 115-бет.
3. Dilnoza Rasulovna Sobirova TIBBIY REKLAMA MATNLARINI YARATISH USULLARI // Academic research in educational sciences. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tibbiy-reklama-matnlarini-yaratish-usullari> (data обращения: 09.12.2022)
4. <https://sciencebox.uz/index.php/jis/article/view/7118/6545>
5. <https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Antiteza>