

РЕКЛАМА MATNLARIDA METAFORIK IFODALARNING
QO'LLANILISHI

Qobuljonova Robiya

O'zMU Xorijiy til va adabiyoti yo'nalishi (ingliz tili)

1-bosqich talabasi

Robiyy79@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada metaforik ifodalar hamda ularning reklama matnlarida qo'llanilishi, ularning kommunikativ, estetik, emotsional funksiyalari va auditoriyaga ta'sir etish roli tahlil qilindi. Mavzu yuzasidan o'zbek va ingliz xalqlari reklamalarida ishlatiladigan metaforalarga misollar berilib, taqqoslandi. Metaforik reklama matnining ajralmas qismi sifatida qaralib, mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga qiziqarli va esda qolarli tarzda yetkazish vositasi ekanligi aniqlandi.

Kalit so'zlar: metafora, reklama tili, emotsionallik, stilistik vosita, semantik obraz, madaniy kontekst, kommunikativ maqsad, reklama strategiyasi.

Bugungi texnologiyalar davrida reklama biznesi global iqtisodiy sohaning ajralmas qismi bo'lib, uning asosiy maqsadi auditoriyani jalb qilish, iste'molchini mahsulotni sotib olishga undash va brend imijini yaratishdan iboratdir. Reklama matnlarida kerakli til vositalaridan foydalanish emotsionallikni oshirishga, reklamaning iste'molchilarga ta'sirini kenagtirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, metaforalar mana shundan lingvistik vositalardan asosiysi hisoblanib, hozirgi ko'plab reklamalarda qo'llanilmoqda.

Metafora (yunoncha, ko'chirish) bir predmet nomining boshqa predmet nomiga ular o'rtasidagi ma'lum bir o'xshashlik asosida ko'chirishidir[1]. Masalan, fan cho'qqisi, tog' etagi, osmon ko'z yoshi... Qozonning qulog'i metaforasini tahlil qilsak, "quloq" so'zi orqali o'xshashlik hosil qilinmoqda. Ya'ni odamning qulog'i bosh qismning ikki yon tarafida, nisbatan dumaloq shaklda bo'ladi, qozonning ushlash qismi ham xuddi shunday joylashuvda bo'lganligi sababli, uni "qozonning qulog'i" deb metafora hosil qilish mumkin. Ushbu metafora shakl munosbatiga ko'ra shakllangan.

Metaforalar yana boshqa turli mazmun-mohiyatga ko'ra yasalishi mumkin. "Oltin kuz" birikmasi, misol uchun, rang nuqtayi nazaridan yasalgan. Kuzda daraxtlar barglari sarg'ayishi oltinning rangiga qiyoslangani bois,

Tilshunoslikda dastlab metaforalarga faqatgina badiiy tasvir vositasi sifatida qaratilgan. XX asrga kelib, metaforalarning yangi lisoniy xususiyatlari haqida g'oyalar paydo bo'la boshladi. 1980-yillarda amerikalik tilshunoslar George Lakoff va Mark Johnson metaforalarning kognitiv nazariyasi to'g'risida "Metaphors We Live By" nomli kitob yozadi hamda metaforalar shunchaki badiiy tasvir vositasi emasligi, ular inson tafakkuri va hayotining ajralmas qismi[2] ekanligi haqidagi fikrlarini asoslab beradi. Ya'ni insonlar metaforalar orqali murakkab, noaniq yoki mavhum tushunchalar aniq va oson tarzda tushuna olishadi. Masalan, "She is going through rough time in her life" jumlasidagi "going through" birikmasida "rough time", og'ir davrni boshidan kechirmoqda deya metafora hosil qilingan. Aslida esa "go through" birikmasi harakatni ifodalaydigan fe'l shakli bo'lib, "biror nimaning ichidan o'tmoq" degan ma'noni anglatadi. Ushbu misollardan ko'rinib turibdiki, metaforalar, darhaqiqat, inson tafakkurining mahsuli hisonlanadi.

Reklamalar haqida so'z yuritar ekanmiz, hozirda ularni deyarli hamma joyda uchratishimiz mumkin: ko'chalarda, gadjetlar va h.k. ularning matnlariga e'tibor qaratilsa, metaforalar asosiy qismni tashkil qilishini bilish qiyin emas. Ushbu metaforalarning, albatta, bir qancha vazifasi mavjud:

- 1) Emotsional ta'sir o'tkazish;
- 2) Mahsulot yoki g'oyani esda qoldirishni osonlashtirish;
- 3) Murakkab g'oyalarni soddalashtirib tushuntirish;
- 4) Xaridor bilan konseptual bog'lanish hosil qilish.

Reklama matnlarida birgina metaforalarni qo'llash orqali kompaniyalar shu va shu kabi foydalarga ega bo'ladi. Mashhur olimlardan Ruth Amossy ham bu haqida shunday fikr yuritgan: "Metaphor in advertising is a persuasive device which simplifies abstract concepts and appeals to emotions[3]". Ya'ni, reklamadagi metaforalar ijodiy va ishonarli, tilning ajralmas qismidir. Elena Semino esa o'zining "Metaphor in

Discourse” asarida reklamalardagi metaforalar mahsulotni tanish tajribalar bilan bog‘lab, kuchli emotsional bog‘liqlik hosil qilishi mumkinligi haqidagi g‘oyani ilgari surgan. Elena ushbu asarida metaforalarni diskursiv, ijtimoiy va kognitiv jihatdan o‘rganadi. Bu esa til orqali inson onggiga qanday ta’sir o‘tkazish mumkinligini o‘rgatadi.

Zamonaviy tilshunos va diskurs tahlilchisi Guy Cook reklama tilini nafaqat tilshunoslik, balki psixologiya, madaniyatshunoslik jihatdan ham tahlil qiladi va metaforalarni ijtimoiy, madaniy va axloqiy kontekst bilan bog‘laydi: “Metaphor is central to the creative and persuasive language of advertising”. Uning fikricha, metafora-ijodiylik vositasi, e’tiborni jalb qilish quroli, qaror qabul qilisjha ta’sir etuvchi element hisoblanadi. Uning nazariyasining boshqa olimlar nazariyasidan faqrli jihati shundaki, u reklamani ijtimoi-kritik tahlil qiladi va ularda qo‘llaniladigan metaforalar manipulyatsiya vositasi sifatida ko‘radi. Asosiysi, u axloqiy masalalarga ham e’tibor qaratadi. Masalan, go‘zallik yoki boylik haqidagi metaforik ifodalar qanday stereotiplar yaratadi?

De Beers kompaniyasiga tegishli “Diamonds are forever” marketing metaforasi Guy Cookning nazarida faqatgina romantik obraz emas, balki madaniy bosim hamdir. “ayolga olmos sovg‘a qilmasang, muhabbat yo‘q” degan fikr kelib chiqar ekan. Bu esa reklamadagi metafora kuchli ijtimoiy ta’sir vositasi ekanligini ko‘rsatadi.

Mashhur brend reklamalardagi misollarni keltirib o‘tsak:

1. Coca-cola-“Open happiness”. Ushbu reklamadagi “open” so‘zi shunchaki shishani ochish emas, balki u bilan birga baxtni ham ochishni ifodalaydi. Ya’ni bu ichimlik shishasida baxt yashiringanini, shishani ochish esa baxt tuyg‘usini his qilish bilan barobar ekanligi tushuniladi. Insonlar har safar bu ichimlikni ichishda “baxt”ni eslashi emotsional bog‘liqlikni yaratadi.

2. Lexus- “The Pursuit of Perfection”-“mukammallikni quvish” metaforasi inson doimo orzular ortidan quvishiga ishora qilmoqda. Bu orqali mashina oddiy vosita emas, hayotiy orzuni ifoda etishi ifodalanmoqda.

3. Apple- “Think Different”. Think – o‘ylash, o‘zini erkin ifoda etish, har kimda mavjud odatdir. Different esa odatiy yo‘ldan chekinishni, yangilik yaratishni ifoda etadi. Ushbu metaforik reklama esa insonning taffakuriga ta’sir o‘tkazib, ularni yangicha yondashishga undaydi. George Lakoff va Mark Johnsonning kognitiv nazariyasiga[4] ko‘ra, bu metaforada kreativlik va fikrlash o‘rtasida bog‘liqlik hosil bo‘lmoqda.

4. “Red Bull gives you wings”. Bu reklama energiya ichimligi RedBull kompaniyasiga tegishli. Reklama orqali energiya ichimligi insonga go‘yoki qanot berib uchirib yuboradi. Ya’ni kuch va erkinlik beradi. Bu real qanot emas. Balki energiya va motivatsiya ramzidir.

5. Nike – “battle your limits”. Battle-kurashmoq degani, limits esa chegara. Nike mahsulotlari orqali inson o‘z chegaralrini yengib sportda o‘zini sinovdan o‘tkazishi tasvirlangan. Bu orqali insonlarga motivatsiya berish hamda sport mahsulotlarini ichki kuch va iroda bilan bog‘lash ifodalangan.

6. L’oreal-“Because you’re worth it”. Mashhur go‘zallik parvarishi mahsulotlari kompaniyasi reklamasida ishlatilgan ushbu metafora insonlarni shunchaki mahsulotni sotib olish emas, balki go‘zal bo‘lishga loyiq bo‘lganligi uchun sotib olish kerak, degan fikrni ilgari suradi. Bu bilan esa ayollarni o‘zlarini qadrlashiga chorlaydi.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, reklama matnlarida metaforalarning qo‘llanilishi zamonaviy lingvistikaning dolzarb tadqiqot yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u nafaqat tilning estetik va badiiy jihatlarini, balki kognitiv, madaniy va psixologik funksiyalarini ham ochib beradi. Metaforalar reklama tiliga obrazlilik, hissiylik, va esda qolarli ifoda kiritadi. Ular orqali mahsulot yoki xizmat haqidagi g‘oyalar oddiy va tanish tajribalar bilan bog‘lanadi, bu esa iste’molchining ongida kuchli assotsiatsiyalar paydo bo‘lishiga xizmat qiladi. Shunday qilib, reklamadagi metaforalar oddiy til vositasi emas, ijtimoiy ong, madaniy me’yorlar va shaxsiy tanlovlarga ta’sir ko‘rsatuvchi kuchli vositalardir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Irisqulov M.T., “Tilshunoslikka kirish”. “Yoshlar matbuoti”, Toshkent, 2009.
2. George Lakoff, Mark Johnson, “Metaphors We live by”. University of Chicago Press, 1980.
3. Ruth Amossy, “Metaphor in Advertising”. Tel Aviv University, 1991.
4. Elena Samino, “Metaphor in discourse”. Cambridge University Press, 2008.
5. Guy Cook, “The discourse of Advertising”. Routledge, 1992.