

REKLAMA MATNLARIDA LINGVOPOETIK VOSITALAR

Abduqodirova Sitara Abdulboqi qizi

NamDU magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvopoetik vositalarning turlari, ularning kommunikativ va estetik funksiyalari hamda iste'molchiga ta'sir qilishdagi o'rni tahlil qilinadi. Lingvopoetik vositalar reklama tilini obrazli, esda qolarli va emotsional jihatdan boyituvchi elementlar sifatida namoyon bo'ladi. Maqolada metafora, alliteratsiya, anafora, parallelizm, antiteza kabi vositalarning reklama matnlaridagi ifoda imkoniyatlari misollar asosida ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: lingvopoetik vositalar, metafora, alliteratsiya, anaphora, parallelism, antiteza, obrazlilik, ta'sirchanlik, fonetik vositalar, leksik vositalar, sintaktik vositalar, semantik vositalar, pragmatik vositalar.

Lingvopoetik vositalar — bu tilda badiiylilik, obrazlilik, ta'sirchanlik va estetik ifodani kuchaytirish uchun ishlatiladigan stilistik va semantik vositalar majmuasidir. Ular asosan adabiy matnlarda, shuningdek, reklama, nutq san'ati, she'riyat va ommaviy kommunikatsiyada qo'llanadi. Ularni ham o'z ichida quyidagi turlarga bo'lishimiz mumkin:

1. Fonetik vositalar (ohang, tovush takrorlari, ritm)
2. Leksik vositalar (so'z tanlovi va ma'no bilan bog'liq)
3. Sintaktik vositalar (gap tuzilishi bilan bog'liq usullar)
4. Semantik vositalar (ma'nodagi badiiylilik)
5. Pragmatik vositalar (ta'sirchanlikni oshirish uchun qo'llaniluvchi vositalar)

Reklama matnlarida lingvopoetik vositalar odatda ma'lum bir hissiyotlarni, xulq-atvorni va maqsadlarni ko'rsatishda yordam beradi. Bu vositalar reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi, shuningdek, auditoriyani qiziqtiradi va mahsulotga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi. Ular nafaqat ma'lumot berish, balki his-tuyg'ularni uyg'otish va mijozni harakatga undash uchun ishlatiladi. Lingvopoetik vositalar yordamida reklama matnining emotsional ta'siri oshadi va u yanada esda qolarli bo'ladi. Misol uchun, metafora

yordamida reklama matnida mahsulotning afzalliklari va xususiyatlari yanada jozibali tarzda taqdim etiladi, aliteratsiya esa matnni qiziqarli va ritmik qiladi. Takrorlash va paralelizm esa auditoriyaning diqqatini jamlash va mahsulotni eslab qolish imkonini beradi.

Reklama matnlarida qo'llaniladigan asosiy lingvopoetik vositalarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin: metafora, alliteratsiya, anafora, parallelizm, antiteza va boshqalar.

Metafora (yunoncha, metaphora – ko'chirish) – bir predmetning nomini boshqa predmetga biror tomondan o'xshashligini e'tiborga olib ko'chirish.¹ Misol: "Quyoshli sayohatlar to'plami" (sayohat agentligi reklamasi) bu yerda "quyoshli" so'zi sayohatlarning ilqligi, quvonchli va yorqin taassurotlar bilan bog'liqligini ifodalash maqsadida metafora qo'llangan.

"Yuragingizga ilqlik olib keladigan ta'm" (ichimlik reklamasi), ta'm aslida og'izda seziladi ammo bu yerda yurak bilan bog'lanib metafora hosil qilinmoqda. Keling shu matnni to'lig'icha tahlil qilib ko'ramiz. Reklama matni: "Yuragingizga ilqlik olib keladigan ta'm".

Leksik-semantik tahlil. "Yurak" — bu yerda biologik organ emas, balki insonning qalbi, tuyg'ulari, hissiyotlari ifoda etilmoqda. "Ilqlik" — bu so'z harorat emas, balki mehr, qulaylik, huzur kabi psixologik holatlarni anglatadi. "Ta'm" — bu yerda nafaqat og'izda seziladigan mazani, balki kayfiyatga ta'sir qiluvchi zavq, yoqimlilik sifatida ham talqin qilinmoqda. Bu ibora jonli his-tuyg'ular bilan boyitilgan. Oddiy ta'm ifodasi orqali shaxsiy hissiyotlarga (ilqlik, mehr, qulaylik) murojaat qilinmoq.

Psixolingvistik tahlil. "Yuragingizga ilqlik" iborasi tinglovchi yoki iste'molchining ongsiz darajadagi ilqlikka, mehrga, xotirjamlikka bo'lgan ehtiyojini faollashtiradi. "Ta'm" so'zi bilan ko'ngilga zavq beradigan, bolalikdagi yoqimli xotiralar, ona qo'li bilan tayyorlangan ichimlik tasviri ongda jonlanadi. "Yuragingizga" so'zi har bir odamga shaxsiy murojaat shaklida ta'sir qiladi — bu esa reklama xabarining ishonchli va samimiy chiqishiga xizmat qiladi.

¹A.Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug'ati. T – 1985. 63-bet

Nutqiy-pragmatik tahlil. Bu ibora ishonitirish va jalb etish maqsadida yaratilgan. Matn iste'molchining hissiy holatiga ta'sir qiladi, ya'ni mahsulot orqali ruhiy quvvat va xotirjamlik taklif qilinmoqda.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yuqoridagi reklama matni metaforik, hissiy, jihatdan kuchli tuzilgan. U fiziologik sezgilar (ta'm) bilan psixologik ehtiyojlar (iliqlik, mehr) o'rtasidagi ko'prikn yaratadi. Bu esa uni psixolingvistik nuqtayi nazardan juda ta'sirchan qiladi.

Alliteratsiya (lotincha, ad – old, litera – harf) – misralar, undagi so'zlar boshida bir xil undosh tovushlarning takror qo'llanishi.² Ya'nibadiiy matnda yoki nutqda bir xil undosh tovushlarning takrorlanishi orqali ohangdorlik, urg'u yoki emotsional ta'sir hosil qiluvchi usuldir. Misol, “Barkamol bola – Baraka bilan” (bolalar o'yinchoqlari savdo markazi reklamasi), bu reklama matnida “ b” undosh tovushining to'rt marta takrorlanganini ko'rishimiz mumkin. Barkamol, bola, baraka, bilan– bu tovush takrori iborani ohangdor, ritmik va esda qolarli bo'lishida xizmat qilgan. Alliteratsiyani qo'llash orqali quyidagilar amalga oshadi deyishimiz mumkin:

1. Eshituvchanlikni kuchaytiradi: Takroriy "b" tovushi matnga ritm va tovush uyg'unligi beradi.

2. Emotsional ta'sir kuchayadi: “B” tovushi yumshoq, lekin ishonchli ohang beradi — bu ota-onalar ongida ijobiy ta'sir qoldiradigan xususiyatdir.

3. Esda saqlashni osonlashtiradi: Takror tovushlar reklamani tezroq eslab qolish imkonini oshiradi.

4. Ma'noga urg'u beradi: Barkamol, bola, baraka, bilan — barchasi reklama asosiy g'oyasi atrofida birlashgan. Alliteratsiya bu birlikni ohang orqali ham mustahkamlaydi.

Qisqacha qilib aytganda, “Barkamol bola — Baraka bilan” iborasida alliteratsiya orqali matnga ohang va joziba berilgan, esda qoluvchanlik kuchaytirilgan, semantik birliklar orasida stilistik uyg'unlik yaratilgan.

²A.Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug'ati .T – 1985. 12 – bet

Anafora (yunoncha, anaphora – yuqoriga chiqarish) – parallel tuzilgan nutq parchalari boshida aynan bir unsurning takrorlanishidan iborat uslubiy qo'llanish.³Misol: “Yorqin hissiyotlar, yorqin uslub, yorqin ta'm, yorqin ichimliklar.” (fanta reklamasidan) Reklama matnini tahlil qilib ko'ramiz:

1.Leksik-semantiktahlil:“Yorqin” – barcha iboralarda takrorlanayotgan asosiy sifatdir. Lug'aviy jihatdan bu so'z yorug', ravshan, ko'zga tashlanadigan, diqqatga sazovor ma'nolarni bildiradi.Ammo reklama kontekstida u ijobiy hissiyotlar, faol energiya, zamonaviylik va estetik joziba kabi ko'p qatlamli (polisemantik) ma'nolarni anglatmoqda.“Hissiyotlar”, “uslub”, “ta'm”, “ichimliklar” – bular inson sezgilari va ehtiyojlariga taalluqli tushunchalardir.

Psixolingvistik tahlil:“Yorqin” so'zining takrorlanishi orqali anafora stilistik uslubi qo'llanilgan.Bu e'tiborni jamlash, emotsional urg'u berish va esda qoluvchanlik yaratish uchun xizmat qiladi.

“Yorqin hissiyotlar” – quvonch, hayajon, faollikni eslatadi. “Yorqin uslub” – zamonaviylik, estetik ko'rinishni chaqiradi. “Yorqin ta'm” – mazali, noodatiy,yoqimli sezgilarni uyg'otadi.“Yorqin ichimliklar” — rang-barang, ko'zga tashlanadigan, shijoatli ichimlik timsolini beradi.

Bu so'zlar iste'molchining ong ostida quvonchli, faol, zamonaviy hayot tarziga bog'liq tasvirlarni uyg'otadi. Pozitiv energiya – “yorqinlik” doimo ijobiy assotsiatsiyalar bilan bog'liq: quyosh, yorug'lik, bayram, shodlik. Har bir ibora orqali “bu ichimlik hayotingizga faollik va quvonch olib keladi” degan yashirin xabar berilmoqda. Asosan, yoshlarga mo'ljallangan, chunki ular hissiyotga boy, vizual jozibadorlikka sezgir bo'lishadi.

Reklama matni shunday tuzilgan-ki, u bir necha darajadagi sezgilarni faollashtiradi:ko'rish (yorqin ranglar – vizual xotira), tuyg'u (hissiyotlar – emotsional javob), ta'm (sensorik xotiralar), estetik zavq (uslub — madaniy va did hissi). Bularning barchasi iste'molchining qaroriga bevosita emas, bilvosita -ongsiz darajada ta'sir qiladi.

Shuni ham unutmaslik lozimki, ushbu matn yuqorida ta'kidlab o'tilgan Maslouning ehtiyojlar piramidasigaham to'liq moslangan holda yaratilgan:

³A.Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug'ati .T – 1985. 14-bet

1.1.-jadval.

Maslouning ehtiyojlar piramidasi

/r	Pira mida bosqichi	Matn dagi ifoda	Izoh
	Fiziologik ehtiyoj	yorqin ta'm, yorqin ichimlik	Ichimlik – bu ovqatlanish bilan bog'liq, eng asosiy ehtiyojlardan biri.
	Ijtimoiy ehtiyojlar	yorqin hissiyotlar	Hissiyotlar – insonning boshqa insonlar bilan aloqasi, muomala, do'stlik, quvonchli vaqtlar bilan bog'liq. Bu ibora orqali ichimlik iste'molini ijtimoiy faoliyat bilan bog'lashga urinish — ya'ni ichimlik ichish orqali do'stlar davrasida zavqlanish, quvonchli lahzalarni baham ko'rish tasvirlanmoqda.
	Hurmat ehtiyoji	yorqin uslub	Uslub – bu ko'rinish, moda, zamonaviylik, ya'ni inson o'zini qanday tutishini va jamiyatda qanday qabul qilinishini bildiradi. Bu yerda ichimlik shaxsiy uslub va imidjning bir qismi sifatida ko'rsatilmoqda: “Zamonaviy bo'lishni istasang, Fanta ich!” kabi.
	O'zini namoyon qilish	Barcha asining umumiy uyg'unligi	Bularning barchasi orqali ijodiylik, o'zini ifodalash, hayotni rang-barang va quvonchli qilishga intilish ifodalanmoqda. Ichimlik faqat fiziologik ehtiyojni emas, balki

			o‘zini erkin ko‘rsatish va zavqli hayot tarzini yaratish vositasi sifatida ko‘rsatilmoqda.
--	--	--	--

Yakuniy xulosa: “Yorqin hissiyotlar, yorqin uslub, yorqin ta‘m, yorqin ichimliklar” matni anaphora orqali stilistik kuchga ega, assotsiatsiyalar orqali psixologik ta‘sir kuchaytirilgan, emotsional tushunchalar uyg‘otilgan, “faol, zamonaviy va pozitiv” obrazni reklama orqali yaratishga qaratilgan.

Parallelizm (yunoncha, paralelos – yonma-yon boruvchi) – yonma-yon gaplar sintagmalarning bir xil sintaktik qurilishga ega bo‘lishi.⁴ Misol: “Har tongda – yangi non, har luqmada – iliq ta‘m, har tandirda – ona mehri”. Matnda emotsional yuklama kuchli: “Iliq ta‘m”, “ona mehrikabi iboralar insonning chuqur hissiyotlariga murojaat qiladi. “Ona mehri” – bu ibora orqali non ona bag‘riga qiyoslanmoqda. Bu esa e‘tiborni faqat ta‘mga emas, balki mehr-muhabbat, g‘amxo‘rlik, ishonchga qaratadi. Bunday emotsional tasvirlar iste‘molchini nostalgiya, qulaylik, oilaviy muhabbat hislari orqali mahsulotga bog‘laydi.

“Har tongda” – bu ibora odat, kundalik hayot bilan bog‘lanadi. Tong — yangi boshlanish, yangi imkoniyatlar ramzi. “Yangi non” – yangi, issiq non haqida ijobiy tasavvurlarni uyg‘otadi (masalan, tandirdan chiqqan nonning hidi). “Har luqma”, “har tandir” – bu birliklar orqali takroriy, ishonchli, doimiylik assotsiatsiyasi paydo qilinadi. Parallelizm hodisasi, har bir satr "Har..." bilan boshlanadi, va bir xil sintaktik qurilishga ega. Bu ritmik tuzilish eslab qolishni osonlashtiradi va reklama xabari auditoriyaga chuqurroq singadi.

Ijtimoiy-psixologik omillar ham muhim rol o‘ynaganligini ko‘rishimiz mumkin. O‘zbek jamiyatida ona obrazi muqaddas hisoblanadi. “Ona mehri” iborasi bilan non o‘ziga nisbatan iliq, g‘amxo‘r munosabatga loyiq mahsulot sifatida ko‘rsatiladi. Non esa milliy qadriyat sifatida reklama qilinmoqda – bu madaniy konnotatsiyalardan foydalanish reklama samaradorligini oshiradi. Maqsad iste‘molchining ongi ostiga ta‘sir o‘tkazish — ya‘ni nonni oddiy mahsulot sifatida emas, balki uyda, oilada ilqlik manbai sifatida ko‘rsatish. Bu orqali iste‘molchida mahsulotni nafaqat iste‘mol qilish, balki u bilan emotsional aloqa o‘rnatish istagi yuzaga keladi.

⁴A.Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug‘ati .T – 1985. 79-bet

Ushbu reklamada madaniy assotsiatsiyalardan foydalanilgan, ritmik tuzilma ya'ni parallelizm orqali esda qolarli bo'lishga erishilgan va eng muhimi, iste'molchining hissiy xotirasiga ta'sir qilingan.

Antiteza (yunoncha, antithesis qarama-qarshi qo'yish) – qiyoslanuvchi fikr, tushuncha kabilarni qarama-qarshi qo'yishdan iborat uslubiy qo'llanish.⁵ Ya'ni antiteza bu – qarama-qarshi ma'nodagi so'zlar yoki g'oyalarni bir matnda yonma-yon qo'yish orqali kontrast yaratish usulidir. Reklama tilida bu hodisa mahsulotning afzalliklarini raqobatchilarnikiga yoki salbiy holatlarga qarshi qo'yib, kuchli ta'sir uyg'otadi. Misol uchun, “Mifon – og'ir ovqat uchun yengil yechim”.

“Mifon” – bu mahsulot nomi (brend). Psixolingvistik nuqtai nazardan, tovar nomlari odatda semantik neytral bo'lib, esda qoladigan va talaffuzi yengil bo'lishi kerak. “Mifon” so'zi qisqa, fonetik jihatdan qulay. “Og'ir ovqat” – bu ibora semantik jihatdan salbiy konnotatsiyani beradi. “Og'ir” so'zi ichak, hazm qilish bilan bog'liq noqulaylikni eslatadi. Bu yerda muammo ochib berilgan. “Yengil yechim” – bu ibora esa ijobiy semantik yuklamaga ega. “Yengil” – qulaylik, soddalik, muammo hal bo'lishi ma'nosini beradi. “Yechim” esa psixologik jihatdan xavfsizlik va ishonch tuyg'ularini uyg'otadi.

Bu yerda antiteza hodisasidan tashqari metaforik strukturani ham ko'rishimiz mumkin: “og'ir ovqat”, “yengil yechim”. “Yengil yechim” – noan'anaviy ifoda bo'lib, uni metafora sifatida tushunish mumkin. Chunki “yechim” yengil yoki og'ir bo'lmaydi aslida, lekin bu yerda “hazm qilishni osonlashtiradi” degan fikr shunday ifodalanmoqda. “Og'ir ovqat” va “yengil yechim” – bu kontrast juftlik bo'lib, qarama-qarshilikni uyg'otadi, bu esa e'tiborni jalb qiladi.

Matn muammo va yechim modeliga asoslangan. Bu model reklamada juda samarali usul hisoblanadi. Avval muammo eslatiladi (og'ir ovqat -ovqatdan keyingi noqulaylik hissi bilan bog'liq tajribani esga soladi), so'ngra mahsulot bu muammoga yechim sifatida ko'rsatiladi (yengil yechim). Bu psixologik jihatdan iste'molchining ehtiyojini “faollashtiradi” va unga javob beradi.

⁵A.Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug'ati .T – 1985. 16 – bet

“Mifon og‘ir ovqat uchun yengil yechim” reklama matni psixolingvistik jihatdan qisqalik, antiteza, metafora va yechim modelidan foydalanish orqali kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa uni samarali va esda qolarli qiladi.

Reklama tilida keng foydalaniladigan fonologik vositalardan yana biri qofiyadir. Leech fikriga ko‘ra⁶, qofiyadan esda qolarli bo‘lgan sarlavha va shiorlarda foydalaniladi.

Bundan tashqari reklama matnlarida onomatopiya, epitet, personifikatsiya, metonimiya, antifraz, zulqofiyatayn kabi yana ko‘plab lingvopoetik vositalardan foydalaniladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. A. Hojiyev. Lingvistik terminlarning izohli lug‘ati .T – 1985
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003.
3. Balaji Natkare. (2012) Linguistic Analysis of the Language Used in Contemporary Advertising in Indian Streams Research Journal
4. Forceville, C. (1994a), Pictorial metaphor in advertising. Vrije Universiteit, Amsterdam.

⁶ Leech Geoffrey N. Reklamada ingliz tili: Buyuk Britaniyada reklamanning lingvistik tadqiqoti/ Geoffrey N. Leech// Ingliz tili seriyasi. London: Longman, 1972. 210-bet