



O'ZBEK REKLAMA MATNLARINING PSIXOLINGVISTIK TAHLILI

*Rahimova A'loxon A'zamjon qizi,
Irkinova Maftuna Usmonaliyevna
Beshariq tuman 2-son texnikumi
Ona tili va adabiyot o'qituvchilari*

ANNOTATSIYA. Ushbu maqolada nutqiy janrlarning alohida turi bo'lmish reklama matnlarining psixolingvistik tahlili keltirilgan. Reklama matnlaridagi kishi e'tiborini tortuvchi lisoniy birliklar, ularning iste'molchilar psixologiyasiga ta'siri psixolingvistik jihatdan o'rganilgan.

Kalit so'zlar: nutqiy janr, reklama matnlari, psixolingvistik tahlil, anafora, epifora, leksik takror.

Bugungi kunda hayotimizni reklamalarsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Kundalik turmushimizda deyarli har kuni ko'cha-ko'y, televideniye, radio, gazeta hamda internet tarmoqlarida turli xil reklama matnlari va videoroliklariga ko'zimiz tushadi. Tilshunoslikda reklama alohida nutqiy janr sifatida talqin etiladi. "Gumanitar qomus"da reklamaning quyidagi umumiy ta'rifi keltirilgan: "Reklama – bu obyektga e'tiborni jalb qilish maqsadida pulli asosda amalga oshiriladigan noshaxsiy muloqotning bir tomonlama yo'nalgan shakli" [1]. "O'zbek tilining izohli lug'ati"da "reklama" so'zining uchta ma'nosi qayd etilgan. Xususan, reklama (fr. *reclame* < lot. *reclamare* qattiq qichqirmoq) 1. iqt. Muayyan tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmat to'g'risida berilgan ma'lumot. 2. Biror shaxs, tashkilot, narsani ommalashtirish maqsadida ular haqida ma'lumotlar tarqatish. 3. Shu maqsadda chiqarilgan e'lon, plakat [2,]. Shu tariqa,



reklama – bu mahsulot yoki boshqa turdagi jihozlar, qurilmalar, maishiy xizmat (bundan tashqari kino, musiqa hamda turli xildagi internet tarmoqlari bo‘lishi ham mumkin) sifati hamda qulayliklari haqida iste’molchilarga ma’lumot yetkazish usuli.

Hozirda reklamalarning turli xillarini ko‘rishimiz mumkin. Reklamadan asosiy maqsad xaridorlarni mahsulotga jalb qilish bo‘lganligi uchun unda turli so‘z va iboralarni uchratamiz. Reklamalardagi har bir so‘z inson ongi va psixologiyasiga turli darajada ta’sir ko‘rsatadi va ushbu ta’sir natijasi o‘laroq kishini o‘ziga jalb qiladi yoki mahsulotdan uzoqlashtiradi. Ushbu maqola doirasida reklama matnlarining psixolingvistik tahlilini amalga oshirishga harakat qildik.

Psixolingvistika atamasi amerikalik olimlar tomonidan ilmiy hayotga olib kirilgan. Ilk marta bu atama 1946-yilda Amerika psixologi N.Pronko tomonidan “Til va psixolingvistika” maqolasida qo‘llaniladi. 1953-yil Indiana shtatining Blumington shahrida mashhur Amerika psixologlari Dj.Kerol va Ch.Osgudlar bilan taniqli tilshunos va etnograf T.Siboeklar tomonidan o‘tkazilgan universitetlararo seminarida tilshunoslik bilan psixologiya munosabatlari muhokama etildi va psixolingvistika nomi bilan ataluvchi alohida fan yo‘nalishi bo‘lishi lozimligi ta’kidlandi. Shu tariqa psixolingvistika fani vujudga keldi. Psixolingvistika (*ingl.psycholinguistics*) psixologiya va lingvistika fanlarining umumlashmasi sifatida nutq jarayonini mazmun nuqtai nazaridan kommunikativ ahamiyati, nutq holatining muayyan ijtimoiy-amaliy maqsadga yo‘naltirilganligi, muvofiqligi jihatidan o‘rganadi [3,63-64].

Reklamamatnlarining psixolingvistik tahlilini amalga oshirishda tadqiqot obyektimizni o‘zbek tilidagi turli reklama roliklari, bannerlar va internet e’lonlari tashkil etadi. Tahlilni avval videorolik asosida tayyorlangan reklamadan boshlaymiz.

Televidiniye orqali deyarli har bir telekanaldan efirga uzatilayotgan “Lalaku” firmasining reklama roligini har birimiz yaxshi bilamiz. Reklama bilan birgalikda



hali tili chiqmagan bir yoshli egizak jiyanlarimni kuzatdim. Reklama boshlandi hamda “Lalaku” jumlasini jaranglashi bilan jiyanlarim bir-biriga qarab harakatlana boshladi. “Lalaku” jumlasini uchta bo‘g‘indan iborat. Shunga mos ravishda bolalar bir-birlariga qaragan holatda uch martadan qarsak chalishdi va tabassum qilishdi. Demak, bolalar ongidagi tartibsiz joylashgan tovushlar ular tasavvurida ma’lum bir ma’no anglatadi. Bolalar ongida tovushlar hamda bo‘g‘inlar tartibsiz joylashadi. Bunga misol bolalarni ko‘chaga aylantirish uchun olib chiqyotganingizda “KO‘CHAGA” so‘zini ayting va undan qaytadigan javob reaksiyasiga e’tibor bering. “ATITA” deb javob qaytarishi mumkin. Bunda bo‘g‘inlar soniga e’tibor beramiz. Bola o‘z tilida “KO‘CHAGA” so‘zini ta’kidlaganini bo‘g‘in orqali anglab olishimiz mumkin. Demak, bolada nutq shakllanadi, faqat tartibsiz holatda. “Lalaku” brendining yutug‘i bolalar tilini tanlaganligida ekan.

Yana bir kuzatish natijasida reklama roligi nihoyasiga yetish vaqtida “Haqiqiy bekalar tanlovi” jummalari jarangladi va o‘z-o‘zidan ovqat tayyorlab turgan kelinoyimning diqqati televizorga qaratildi. Ushbu videorolikda motivatsion darajada intonatsiyalarning to‘g‘ri tanlanganligi, semantik darajada esa, ma’nolarning to‘g‘ri tanlanganligi muhim ahamiyatga ega. Rolikda “haqiqiy” (chindan ham bor, chindan bo‘lgan, asl, haqqoniy) so‘zining o‘rniga “chin”(haqiqiy hol, ish, gap, hodisa) so‘zini qo‘llash ham mumkin edi. “Haqiqiy bekalar uchun” jumlasini “Chin bekalar uchun” jumlasidan ko‘ra jarangliroq hamda insonning diqqat e’tiborini torta oladi. Nutqda g‘alazlik keltirib chiqarmaydi. Reklamaning intonatsiya bilan o‘qilishi ham tomoshabin diqqat e’tiborini tortadi. Reklama roligidagi matnни o‘qib tomoshabinga yetkazib berishda ovoz shunday bo‘lishi kerakki, g‘azabli joylarda tarang, keskin, shiddatkor, sokin o‘rinlarda muloyim, hishayajonli lavhalarda esa, ehtirosli, titroq holda o‘zgarib tursin.[4,] Matn mazmunidan kelib chiqqan holda, ovozning past, baland, yoki o‘rtacha ohangda tovlanib turishi ushbu videorolik ta’sirchanligini oshirish barobarida, eshituvchiga cheksiz zavq-shavq bag‘ishlaydi. Reklamalar uchun tayyorlanayotgan videoroliklar



turli ko‘rinishda bo‘lishi mumkin. Inson psixologiyasidan kelib chiqib ya’ni temperament (temperament lotincha “temperamentum” degan so‘zdan olingan bo‘lib, uning ma’nosi “aralashma” demakdir. To‘rtta temperament tipi bor. Ular: xolerik, sangvinik, melonxolik hamda flegmatik [5,357-358])larga qarab turli xillarini tayyorlash mumkin. Chunki inson harakteridan kelib chiqib u reklamani ijobiy yoki salbiy qabul qiladi. Reklama roliklarini tayyorlashda duch kelgan so‘zlardan ya’ni adabiy chegaradan chetlashmagan holdagi so‘zlardan foydalanilsa yanayam maqsadga muvofiq ish bo‘ladi.

Ko‘cha-ko‘yda yurganimizda turli e‘lon va bannerlarga ko‘zimiz tushadi. Agar e‘tibor bilan kuzatadigan bo‘lsak, e‘lonlardagi ayrim jummalargina kishining diqqatini tortadi. Tadbirkorlik va innovatsion texnologiyalar rivojlangan asrimizda yaxshi reklama brendning yuzi hisoblanadi. E‘lon hamda reklama bannerlarini tayyorlashda ham so‘zlardan to‘g‘ri foydalanish muhim ahamiyatga ega. Biz grammatik jihatdan gapning to‘g‘ri tuzilganligini unga ko‘zimiz tushgan zahotiy oq anglaymiz. Chunki kishilarning tafakkurida gaplarning ma’lum grammatik qolip asosida tuzilishi shakllangan. Reklamalarda inversiya (lot.unversio – o‘rnini almashtirish)ga uchragan gaplar yoki jumlar asosiy o‘rinni egallaydi. Undagi gap bo‘laklari tartibining o‘zgarishi har bir kishi diqqatini tortadi va mulohaza qilish natijasida reklama mohiyatini anglash mumkin.[6]

Reklamalardagi leksik (so‘z yoki so‘z birikmalari bo‘lishi mumkin)takrorlar ham nutqqa emotsionallik, ta’sirchanlik bag‘ishlaydi va ruhiyatga ham ta’sir ko‘rsatadi. So‘zlarni takrorlash natijasida yuzimizga tabassum yugurishi yoki o‘zimizda quvnoqlik his qilishimiz mumkin.

Reklamalarda epifora(parallel tuzilgan nutq parchalari misralar oxirida ayni bir elementning takrorlanishidan iborat nutq figurasi[6])lardan ham ko‘p foydalaniladi. Masalan: “Oddiy emas – toza, nuqsonsiz toza” (“Ariel” kir yuvish kukuni).

Anafora parallel tuzilgan nutq parchalari misralar boshida aynan bir so‘zning takrorlanishidan iborat uslubiy qo‘llanish. Reklamada anaforalardan foydalanish



hamda aynan urg‘uga olingan so‘zlarni katta harflar bilan yozish ko‘zga yaqqol tashlanadi. Masalan: “UNUTILMAS kunlarda, UNUTILMAS ta‘m. “ To‘xtaniyoz ota” hammadan a‘lo”. [6]

Shuni ham ta‘kidlash joizki, reklama shiorlarini tuzish, yaratish o‘ziga xos murakkab mantiqiy jarayon hisoblanadi. Reklama uchun tayyorlangan matnlarning mazmunan to‘g‘riligi, reklama qilinayotgan mahsulotning talabga javob berishi va ishonchlilik darajasi alohida mohiyat kasb etadi. Bu jarayonda yaratilayotgan muvaffaqiyatli, ta‘sirli shiorlar shunchaki chiroyli so‘zlar yig‘indisi emas, balki samarali mehnat natijasi, davr talabi, bozor iqtisodiyotining o‘ziga xos lisoniy ifodalaridan biridir. Demak, reklamadagi har bir so‘z ham mazmunan, ham imloviy jihatdan to‘g‘ri yozilishi kerak. Chunki imloviy jihatdan noto‘g‘ri yozilgan so‘zlar umuman boshqa ma‘nolarni anglatishi mumkin. Masalan: “SHOX BREND – sizning tanlovingiz.” E‘tibor bering “shox” so‘zi imloviy jihatdan noto‘g‘ri yozilgan va bu umuman reklama uchun mos bo‘lmagan so‘z. Sababi, “shox – bu hayvonlar boshida o‘sib chiqadigan qattiq tana a‘zosi”. [2] Endi reklama uchun tanlangan (lekin imloviy xato sababli noto‘g‘ri yozilgan) “shoh” so‘zining ma‘nosi “qirol, podshoh” [2] so‘zlari bilan sinonim. Agar shu reklama afishasiga ko‘zingiz tushsanyu, imloviy xatolikni sezsangiz o‘sha mahsulotdan uzoqlashasiz. Tafakkuringizda shu so‘zni tahlil qilasiz. Oqibatda reklama sizda salbiy taassurot qoldiradi. So‘zlarning inson psixologiyasiga ta‘siri shundayki, u xulosa chiqarishga yoki qaror qabul qilishga olib kelishi mumkin.

Bugungi kunda reklamalarimizning asosiy qismi bo‘layotgan “bepul, aksiya, oldindan to‘lovlar yo‘q, 0%, eng yaxshi (THE BEST)” va hokazo so‘zlarni deyarli har kuni uchratamiz. Chunki har bir soha jadallik bilan rivojlanayotgan davrimizda har bir yo‘nalishda raqobat kuchli. Reklama agentliklari ham ushbu so‘zlar bilan mahsulot yoki maishiy xizmatlarga iste‘molchilarni jalb qilish mumkinligini judayam yaxshi bilishadi. Siz kredit olmoqchisiz. Ishga yoki boshqa yumush bilan ko‘chaga chiqdingiz, svetoforming qizil chirog‘i yonganda to‘xtadingiz hamda



yuqorida katta bannerdagi reklamaga ko‘zingiz tushdi: “Oldindan to‘lov – Yo‘q! Chegirma – Bor!”(Предоплаты – Нет! Скидка – Есть!). Endi sizda qiziqish paydo bo‘ldi o‘z-o‘zidan. Chunki yuqoridagi so‘zlar ongingizda sintez qilinadi va nutqingizga chiqarib uni tahlil qilasiz. Ko‘ryabsizki, reklama matni natijasida kredit do‘koni o‘z iste‘molchilariga shu tarzda ega bo‘lmoqda. Maishiy xizmatlar ham xuddi shu tarzda reklama afishalarini tayyorlaydi. Endi ulardagi asosiy e‘tiborni tortadigan qism “ENG YAXSHI (THE BEST)” jumalari bo‘lishi mumkin.

Psixolingvistikada reklama tili – bu bir shaxsning ikkinchi bir shaxs ruhiyatiga o‘z so‘zlari bilan ta’sir etib, mahsulot sifatiga ishontira oladigan til. Psixologiya xaridor ruhiyatini o‘rgansa, tilshunoslik o‘sha shaxsga ta’sir etadigan so‘zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi. Reklama so‘zlari shunchalik sodda bo‘lishi kerakki, boshqalar ruhiyatiga ta’sir etib, hayron qoldirsin va o‘ziga ergashtira olsun.

Reklama matnlarini tayyorlash va unga xaridorlarni qiziqtirish davomida o‘zbek tilimizning keng lug‘at boyligidan foydalanishimiz, uning duru-gavharlarini to‘g‘ri qo‘llay bilishimiz ham iqtisodiyotimiz, ham ma‘naviyatimiz, ham jamiyatimiz rivojiga ulkan hissa qo‘shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Гуманитарная энциклопедия.
<https://gtmarket.ru/concepts/7302>*Мурожжаат санаси* - 10.11.2019.
2. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли. 4-жилд. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2007. – Б. 374.
3. A.Nurmonov, B.Yo‘ldoshev. Tilshunoslik va tabiiy fanlar. –Toshkent: Sharq, 2001.
4. Z.Masharipova. Ifodali o‘qish praktikumi. – Toshkent:Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2011.



5. P.I.Ivanov, M.E.Muzaffarova. Umumiy psixologiya. – Toshkent:
O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2008.
6. Library.ziyonet.uz. Reklamalarning sotsiologiyaviy tahlili. Dissertatsiya .