

TIJORAT, REKLAMA VA E'LON MATNLARINING NEYROLINGVISTIK XUSUSIYATLARI

Komilova Shaydaxon Shuhrat qizi

Lingvistika (o'zbek tili) ta'lim yo'nalishi magistranti

Urganch davlat universiteti

ANNOTATSIYA: Mazkur maqolada reklama matnlarining inson miyasiga ta'siri — ko'rish, eshitish va his qilish orqali qaror qabul qilish mexanizmlari ochib beriladi. “Tanlov illuziyasi” va “storytelling” kabi psixologik usullar o'zbek bozori misolida tahlil qilinib, mijozni jalb qiluvchi samarali matn yaratish sirlari amaliy misollar bilan yoritiladi.

KALIT SO'ZLAR: Neyrolingvistika, reklama matni, sensor modallik, manipulyativ strategiyalar, psixolingvistika.

Zamonaviy raqobat sharoitida muvaffaqiyatga erishish uchun mahsulotning sifati yetarli bo'lmay, iste'molchining miyasi qanday axborotni qabul qilishi va qaror qabul qilish jarayoni qanday kechishini anglash muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois reklama va tijorat matnlarini yaratishda neyrolingvistika yondashuvlaridan keng foydalanilmoqda. Reklama tushunchasining eng oddiy shakllari, bizning eramizdan oldin qadimgi Rimda gladiatorlar janglari, qullar va uy hayvonlari savdosi haqidagi e'lonlar ko'rinishida mavjud bo'lgan.[Mo'minova M.A.B, 2025]

Neyrolingvistika til, nutq va miya faoliyati o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganuvchi fan bo'lib , tadqiqotlar xaridga doir qarorlarning katta qismi – taxminan 95 foizi – ong osti darajasida, hissiy reaksiyalarga tayanib shakllanishini ko'rsatadi [Damasio A.R, 1994]. Demak, iste'molchi ongiga ilmiy asoslangan til vositalari orqali ta'sir ko'rsatish biznesning umumiy samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Insonlar atrof-muhitni turlicha idrok qilgani sababli, reklama matnlarida ham ularning sezgi kanallariga mos murojaat qilish muhim. Neyrolingvistikada uch xil sensor modallik ajratiladi [O'Connor J., Seymour J, 1990]: vizual, audial va kinestetik.

Vizual turdagi kishilar obrazlarni ko‘rish orqali tezroq qabul qilib, “Ko‘ring”, “Tasavvur qiling” kabi birliklarga yaxshi javob beradilar. Masalan: “*Star House bilan yorqin kelajak sari qadam qo‘ying!*” (Sevimli TV) Audial tip vakillari esa eshitish orqali ma’lumotni chuqurroq qabul qiladilar va “*Eshiting*”, “*Tinglab ko‘ring*” singari iboralar ularga kuchliroq ta’sir ko‘rsatadi. Bunday reklamalarda asosan ekralingvistik xususiyatlar hisobga olinishi kerak. Masalan: “*Tabiiy yaxna choy Lipton limon. Lipton yaxna choyi hamma narsani o‘zgartiradi*” (MY5 TV) Ushbu reklamada tovush yordamida ekstraneryolingvistik holat yuzaga keltirilmoqda. **Ekstraneryolingvistik holat** — bu reklama matni yoki har qanday axborotni qabul qilish jarayonida inson miyasiga til (lingvistika) bilan bog‘liq bo‘lmagan, lekin idrok etishga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatadigan **tashqi va ichki neyrofiziologik omillar** majmuasidir. [Лурья А. Р, 2002]

Kinestetik tip sezgi va his-tuyg‘ular orqali anglaydigan insonlarni ifodalaydi; ular uchun “*His qiling*”, “*Yumshoq*”, “*Qulay*”, “*Foydali*” kabi ifodalar ta’sirchan bo‘ladi. Masalan, “*Granier fructis: Sochlariningiz 10 marta mustahkamroq va 7 marta silliqroq bo‘ladi*”(FTV TV). Neyrolingvistik dasturlash (NLP) nazariyasiga ko‘ra, kinestetiklar “his-tuyg‘u” lug‘atiga ega.[D. To‘rayeva, 2021]. Bu lug‘atlar reklama matnlarini tuzishda kalit so‘z vazifasini bajaradi Masalan:

- 1.**Fe‘llar:** *Tutib ko'rmoq, his qilmoq, tegmoq, yumshatmoq, qizdirmoq.*
2. **Sifatlar:** *Issiq, sovuq, og'ir, yengil, qattiq, shinam, mayin.*
3. **Otlar:** *Huzur, xotirjamlik, bosim, silliqlik.*

Shu bois samarali reklama matnida uchala modallikni uyg‘un qo‘llash lozim. Bunga restoran e‘lonidagi quyidagi misol yorqin dalil bo‘la oladi:

“*Mazali taomlar, yoqimli davralar, jonli musiqa va o‘zgacha atmosfera-Olimp garden!*” (Instagramm: @olimparden)

Ushbu misolda “mazali”, “yoqimli” kinestetik, “jonli musiqa” audial, “o‘zgacha atmosfera” birligi visual modullikni yuzaga keltirmoqda.

Reklama kommunikatsiyasida insonning hissiy holati hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, odamlar ko‘pincha mantiqiy tahlildan ko‘ra, emotsional impulsar asosida tanlov qiladilar [Kahneman D., 2011]. Shu bois marketing matnlarida

kuchli hissiy tetiklardan foydalanish samaradorlikni oshiradi. Ulardan eng asosiylari — yo‘qotish qo‘rquvi (FOMO), ijtimoiy isbotlanish va mahalliy qadriyatlarni uyg‘otuvchi signallardir.

Birinchi tur — **yo‘qotish qo‘rquvi** — xaridorga vaqt yoki mahsulot cheklanganini eslatib, qaror qabul qilishni tezlashtiradi. Masalan: *“Yilning eng katta chegirmasi tugamoqda! 48 soatdan keyin narxlar qaytadi. Hozir buyurtma bering – 50% tejang! Ulgurib qoling, yilda bir marta bo‘ladigan barakali juma aksiyasi tugashiga bir necha soat qoldi”* (Milliy Tv Media park reklamasi) kabi

Ikkinchi toifa — **ijtimoiy isbotlanish** — boshqalar tanlovi orqali ishonch uyg‘otadi. Masalan: *“Lovol- fermerlar tanlovi!”*, (Dunyo bo‘ylab TV) *“Onalarning tanlovi Nestogen3 -yuqori sifat va jozibali narx.”* (Navo Tv)

Uchinchi yo‘nalish — **mahalliy qadriyatlar** — milliy urf-odatlar, oilaviy qadriyatlar yoki halollik tamoyili bilan qilingan murojaatlar orqali ta’sir ko‘rsatadi. Misol: *“Har tong oilangizni tabassum bilan boshlang! Pure Milky sutlari — ona tabiatining sovg‘asi, siz va bolalaringiz uchun”*, *“To‘xtaniyoz ota kolbasalari sharqona ta’m va sifat uyg‘unligi”* (Zo‘r Tv)

Neyrolingvistik dasturlash (NLP)da **tanlov illuziyasi** — iste’molchiga qaror qabul qilishni osonlashtiruvchi vosita sifatida ishlatiladi [Bandler R., Grinder J. 1975]. Bu usulda, mijozga ikki yoki undan ortiq variant taklif qilinadi, lekin barcha variantlar sotib olishga olib keladigan tarzda tuziladi. Shunday qilib, qaror qabul qilish qiyin emas, balki tabiiy jarayon sifatida ko‘rinadi. Masalan, savdoda muloqot jarayonida ishlatiladigan quyidagi jumlar: *“Sizga qaysi yoqadi qizil rangmi yoki ko‘k rangmi?”*, *“Karta bilan to‘laysizmi yoki naqd pul bilan?”*, *“Ertaga yetkazib beraylikmi yoki hafta oxirida?”*, *“I dona olasizmi yoki to‘plam taklifi sizga ma’qulmi?”* – bu yerda sotib olish taxmin qilinadi va xaridor fikriga “hujum” qilinadi.

Presuppozitsiya – bu gap tarkibida biror voqea yoki harakat allaqachon amalga oshirilgan yoki amalga oshirilishi aniq deb qabul qilinadigan ifoda. Misollar:

“Bu mahsulotni qachon sinab ko‘rmoqchisiz?” (sinab ko‘rish aniq), *“Qanday to‘lov usulini tanlaysiz?”* (sotib olish aniq), *“Yangi mashiningizga qanday shinalarni tanlamoqchisiz?”* (mashina sotib olingan deb taxmin qilish).

Ushbu texnika orqali iste‘molchi qaror qabul qilish jarayonida o‘zini erkin his qiladi, lekin aslida har bir variant sotuvga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Shu bilan birga, presuppozitsiya orqali matn mijoz ongiga allaqachon qaror qabul qilingan kabi ta‘sir ko‘rsatadi.

Tadqiqotlarga ko‘ra, o‘quvchining e‘tiborini jalb qilishga atigi **3 soniya** vaqt bor. Shu sababli savdoda sarlavha matn samaradorligini belgilovchi eng muhim element hisoblanadi. Sarlavhalar bir nechta usullar bilan kuchaytiriladi:

1. **Savol shaklida:** o‘quvchi e‘tiborini jalb qiladi va qaror qabul qilishni rag‘batlantiradi: *“Ingliz tilini 3 oyda o‘rgansa bo‘ladimi?”*, *“Dam olish rejalashtirmoqchimisiz?”*
2. **Raqam + foyda:** aniq raqamlar va foyda keltirilsa, ishonchlilik oshadi: *“7 kunlik Buxoro sayohati – faqat 1 200 000 so‘mdan”*, *“30 daqiqada tezkor kreditga ega bo‘ling”*.
3. **Emotsional usul:** his-tuyg‘ularga murojaat qiladi: *“Orzuvingizdagi uy sizni kutmoqda!”*, *“Farzandingiz kelajagi uchun eng yaxshi tanlov”*.

Neyrolingvistik tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, inson miyasi faktlardan ko‘ra **hikoyalarni eslab qoladi**[7]. Hikoya orqali reklama his-tuyg‘ular va xotiralar bilan bog‘lanadi hamda brend bilan shaxsiy aloqani mustahkamlaydi. Oddiy reklama fakt va xizmatni ta‘riflashga qaratilgan: *“Yaxshi kayfiyat siri - chocotella.”*

Hikoya orqali reklama esa voqeani, insoniy tajribani yoki brend tarixini aks ettiradi, shunday qilib mijoz bilan emotsional aloqani yaratadi:

“Sehrli diyordagi shokolandlar o‘lkasida ikkita daryo bor ekan. Biri sutli biri shokolandli. Bu ikki daryo birlashgan nuqtada esa mo‘jizaviy fabrika afsonaviy shokolandlar yaratar ekan. Uning nomi chocotella!” (Yoshlar Tv)

Shunday qilib, hikoya mijozni shaxsiy darajada jalb qiladi, brendga ishonchni oshiradi va xarid qilish qarorini rag‘batlantiradi.

O‘zbekiston bozorida samarali reklama yaratishda **auditoriya yosh guruhi va madaniy kontekstni hisobga olish** muhimdir. Har bir yosh toifa uchun til, uslub va qadriyatlar farq qiladi.

- **Yoshlarga (18–30 yosh):** O‘zbek va ingliz so‘zlar aralashmasi, zamonaviy va qisqa gaplar, ijtimoiy tarmoqlar uslubi.

- **O‘rta avlodga (30–50 yosh):** Aniq va sodda o‘zbek tili, oilaviy qadriyatlar, ishonchlilik va kafolat.

- **Katta yoshdagilarga (50+ yosh):** Hurmatli murojaat, an‘anaviy qadriyatlar, batafsil ma’lumot.

Amaliy kuzatishlar shuni ko‘rsatadiki O‘zbek auditoriyasiga ta’sir qiluvchi asosiy birliklar mavjud. Masalan:

- **Ishonchli, halol, sifatli, kafolatlangan** – brendga ishonchni oshiradi

- **Oilaviy, do‘stlar davrasida, yaqinlar bilan** – qadriyat va hissiy bog‘lanish yaratadi.

- **Milliy, an‘anaviy, o‘zbek** – madaniy moslashuv va milliy identifikatsiya.

- **Qulay, arzon, tejamkor** – amaliy foyda va narxga urg‘u.

Shunday qilib, reklama matni auditoriyaning yoshiga, madaniy kontekstiga va mahalliy qadriyatlariga mos bo‘lishi zarur, bu esa xarid qilish qarorini rag‘batlantiradi.

Neyrolingvistik usullar biznes va reklama sohasida mijoz bilan samarali va hissiy jihatdan bog‘lanishning asosiy vositasi hisoblanadi. Ular manipulyatsiya emas, balki o‘quvchi yoki xaridorni tushunishga, uning ehtiyojlari va his-tuyg‘ularini hisobga olgan holda muloqot qilish san’atidir. Asosiy tamoyillar – mijoz tilida gapirish, emotsiyalarga ta’sir qilish, hikoya orqali xotirada qolish, tanlov imkoniyatini yaratish, soddalik va madaniyatni hurmat qilish – muvaffaqiyatli reklama va savdo matnlarini yaratishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Shu usullarni to‘g‘ri qo‘llash orqali kompaniyalar ,nafaqat, mijoz e’tiborini jalb qiladilar, balki ishonch, sodiqlik va biznesning barqaror o‘shishini ta’minlaydilar. O‘zbekiston bozorining o‘ziga xos madaniy va milliy konteksti esa reklama samaradorligini oshirishda muhim omildir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Mo‘minova M.A.B, Reklamaning kelib chiqishi va uning rivojlanishiga bo‘lgan dastlabki yondashuvlar // Buxoro ilmiy xaboroti. – 2025 . – B. 18
2. Damasio A.R. Descartes Error: Emotion, Reason and the Human Brain. – New York: Putnam, 1994. – 312 b.
3. O‘Connor J., Seymour J. Introducing NLP: Psychological Skills for Understanding and Influencing People. – London: Thorsons, 1990. – 256 b.
4. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии. – М.: Академия, 2002. – С. 145-160.
5. To‘rayeva D. Neyrolingvistik dasturlash asosida o‘quv jarayonini takomillashtirish .PhD dissertatsiyasi. Toshkent- 2021.
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 b.
7. Bandler R., Grinder J. The Structure of Magic I: A Book About Language and Therapy. – Palo Alto: Science and Behavior Books, 1975. – 226 b.