

TATBIQIY TILSHUNOSLIK MASALALARI VA KOMPYUTER LINGVISTIKASI

TELEREKLAMA SLOGANLARIDA PRAGMATIK SEMANING HOSIL BO‘LISHI VA BADIY TA’SIR VOSITALARINING O‘RNI

Shaxabitdinova Shoxida Xoshimovna

filologiya fanlari doktori, professor

Andijon davlat universiteti

Abdullayev Begzodbek Holdaraliyevich

filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori,

Andijon davlat universiteti doktoranti

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada badiiy ta’sir vositalarining reklama matnidagi o‘rni, reklama mahsuloti mohiyatan o‘ziga xos axborot birligi ekanligi, sloganlar yaratilishida faqat biznes-marketingga oid terminlarga yoki komponentlarga asoslanmasdan, balki qo‘shimcha ma’nolar yaratish uchun badiiy komponentlardan foydalanish holatlari yoritilgan.*

***Аннотация.** В данной статье освещается роль художественных средств в рекламном тексте, то, что рекламный продукт по своей сути является уникальной информационной единицей, использование художественных компонентов для создания дополнительных смыслов, а не только на основе бизнес-маркетинговых терминов или компонентов при создании лозунгов.*

***Annotation.** This article highlights the role of artistic means in the advertising text, the fact that the advertising product is essentially a unique information unit, the use of artistic components to create additional meanings, and not just based on business-marketing terms or components in the creation of slogans. .*

***Kalit so‘zlar:** Slogan, Badiiy ta’sir vositalari, Yashirin ma’no, Metafora, Sinekdoxa, Metanimiya, Epitet, Antiteza*

***Ключевые слова:** Слоган, Художественные средства, Скрытый смысл, Метафора, Сinekdoxa, Метанимия, Эпитет, Антитеза.*

***Key words:** Slogan, Artistic tools, Hidden meaning, Metaphor, Synecdoche, Metonymy, Epithet, Antithesis*

Zamonaviy telereklama ijodiy faoliyat sifatida badiiy ta’sir vositalar bilan boyitilgan va san’atning moddiy timsoli sifatida rivojlanmoqda.

Reklama mahsuloti ham o'ziga xos san'at turi sifatida qaralmoqda. Darhaqiqat, AQShlik muxbir Pemberton reklamani "san'at turi" deb bilar edi. Yangi ichimlikning ommalashib ketishiga hech kim ishonmasdi. Hatto Jon Pembertonning o'zi ham bunga shubha bilan qaragan edi. AQShning Jorjiya shtati dorixonalaridan birida suvning stakanini 5 sentdan sotishni boshlagan Pemberton kasodga uchramaslik uchun «Atlanta jornel» deb ataladigan gazetada e'lon berdi. Qarangki, «sifatli, alkogolsiz, xushta'm ichimlik» haqidagi xabar o'quvchilar e'tiboridan chetda qolmadi. «Chanqoq vaqt bilmaydi» shiorini tanlagan gazeta xodimi adashmagan edi — odamlar dorixonaga yopirilib kela boshladilar...[1]

Badiiy ta'sir vositalarining reklama matnidagi o'rni borasida avval ham to'xtalib o'tganmiz. Reklama jozibadorligini oshirish maqsadida bu usulga ko'p murojaat qilinadi. Masalan, Ikrom Alining "Komila" filmi o'tkir syujetli film (murakkab voqealar jarayoni tuzilmasiga ega film). "O'tkir" leksemasi aslida, tig'li buyumlarga nisbatan ishlatiladigan sifat, ushbu misolda esa ekspressiv stilistik bo'yoqqa ega bo'lib, metaforik ma'no anglatadi. Ya'ni, "voqealar rivoji murakkab" semasini kuchaytirib, tomoshabin (iste'molchi) ni qiziqtirishga qaratilgan bo'lib, "murakkab voqealar jarayoniga ega film" semasini reallashtirish va hosila semaga nisbatan ijobiy munosabat hosil bo'lishi ko'zda tutilgan. Demak, o'tkir leksemasi reklama iste'molchisi filmni tanlashi uchun bo'rttirish maqsadida tanlangan.

Yana bir misolga e'tibor bering. "Velona" - keng assortiment (turli xillar yagona jamlanmasi). Bu yerda "keng" leksemasi kontekstdan ajratilganda, hajm-o'lchov birligi sanaladi. Ammo assortiment so'zi bilan birikib, xilma-xil semasini kuchaytiradi va ijobiy munosabatli hosila semani iste'molchiga taqdim etadi. [2.120]

Reklama lingvistikasi O'zbekistonga yangi fan sifatida kirib kelmoqda. Ammo reklamani tartibga soluvchi o'ziga xos qonunlari mavjud. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonuni[3] 4-moddasida unga shunday ta'rif beriladi: "...har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O'zbekiston Respublikasi hududida bo'lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e'tiborni jalb qilish, unga bo'lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo'llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo'ljallangan maxsus axborot"dir. Shunday ekan, axborot berish reklama mahsulotining vazifalaridan biridir. Reklama komponentlaridan biri sloganning ham vazifalaridan biri axborot berishdir. Ammo, axborot berish bilan birgalikda iste'molchiga emotsional ta'sir etish va reklama qilinayotgan mahsulotga nisbatan ijobiy fikr uyg'otish, iste'molchi ongini bilvosita ma'naviy monopulyatsiya qilishdan iboratdir. Iste'molchi reklama sloganiga doim duch kelganda undan "qochish" emas, badiiy-estetik zavq olib takror tinglashi va yod olishi kerak. Shuning uchun ham

mahsulot reklamasida sloganlardan foydalanish – estetik zavq bilan iste'molchiga mahsulot brendini tanitish, ongida takrorlanishi natijasiga erishish tushuniladi.

Sloganlar yaratilishida faqat biznes-marketingga oid terminlarga yoki komponentlarga asoslanmasdan, balki qo'shimcha ma'nolar yaratish uchun badiiy komponent ham bo'lishi kerak, shuning uchun badiiy vositalardan foydalanish zarur. Sloganlar qofiyali yoki qofiyasiz yaratilsa-da, iste'molchilarning nozik qalbini zabt etish uchun badiiylikka e'tibor berish ham muhim sanaladi. Reklama sloganlarida badiiy ta'sirchanlikni oshiradigan vositalar bilan tanishib chiqsak:

Epitet yoki sifatlash — stilistika va poetika termini; antik davrdan ma'lum badiiy tasviriy vositalardan. Narsa va hodisalarga, tushuncha va h.k. ga xos xususiyatlarni obrazli tavsiflash. [4] M: Carte noi kofesi – lazzatning nozik ta'mi!

Ushbu sloganda “nozik” so'zi narsa va buyumga nisbatan qo'llaniladigan sifat leksema bo'lib, “ta'm” leksemasini bo'rttirib, sifatlantirib kelmoqda.

Metafora yoki istiora– (yunoncha metaphora - ko'chirish) bir predmet nomining boshqa predmet nomiga ular o'rtasidagi ma'lum o'xshashlik asosida ko'chishidir. [5] Istiora badiiy asarlarda aks etayotgan narsa, voqea, hodisalarning aniq, ravshan gavdalanib turishida, obrazlar tavsiflarining yorqin berilishida, asar joziba kuchining oshishida nihoyatda muhim o'rin tutadi. [6] M: Captain – kunni soflik bilan boshlang! Sof qiling!

Ushbu sloganda “Sof qiling!” jumlasini narsaga nisbatan qo'llaniladigan leksema bo'lib, “kun” leksemasiga nisbatan badiiylikka shakllantirgan.

Reklama matnida leksemalar konversiya natijasida boshqa turkum vazifasini bajarar ekan, o'sha turkum vazifasini o'tovchi hosila sememasi pragmatikani yuzaga chiqaradi. [2. 126]

Personifikatsiya – jonsiz narsa va hodisalarga insoniy xususiyatlarning (kengroq aytganda, tirik mavjudotning xususiyatlari) o'tishiga asoslangan metaforaning alohida turi. [7] M: Folik – bolalar va onalarning himoyachisi!

Ushbu sloganda “... himoyachisi” ot kesim vazifasida qo'llanilgan leksemani “-chi” shaxs oti yasovchi affiksi orqali shakllangan holatda “Folik” leksemasini jonlantirib kelmoqda.

Nutq jarayonida pragmatik ma'no hosil qilishga xizmat qiladigan hodisalardan yana biri personifikatsiyadir. “RT Plast” deraza sovg'a qiladi! (“RT Plast” eshik, romlari), Shoshmang, men keldim! (“Shevrolet” kompaniyasining “Tracker” avtomobili). Bu yerda “RT Plast” va “Tracker” leksemalari o'z denotatini jonlantirib, unga jonli ko'rinish va harakat baxsh etgan holda reallashgan. Ushbu jumlar kreollashgan matndan olindi. [2.123]

Metonimiya – ikki tushuncha o'rtasidagi yaqinlikka asoslangan o'xshashsiz ko'chim. Metonimiyada biror narsa yoki voqea-hodisaning nomi boshqasiga ko'chiriladi, biroq bu nomlash narsalar o'rtasidagi o'xshashlikka emas, balki ular

o'rtasidagi yaqinlikka, aloqadorlikka asoslanadi. [8] M: Musaffolikni STIX bilan his eting! Ushbu sloganda "kir yuvish vositasi" jumlasini bajaradigan vazida "Stix" sifat leksemasi, "kir yuvish vositasi" ot leksemasiga aloqadorlik asosida ko'chgan. Shuning uchun ham metonimiya usulida ma'no ko'chish hodisasi aniqlandi.

Antiteza (qarshilantirish) - badiiy asarda voqea yoki tushunchalarni bir-biriga qarshilantirish orqali bir-biriga zid tushunchalarni yaqqol ifodalash va ularga qiyosiy xarakteristika berish. [10] M: Mifon – og'ir ovqat uchun yengil yechim!

Ushbu sloganda "og'ir" va "yengil" sifat leksemalari qarshilantirish orqali bir-biriga zid tushunchalarni yaqqol ifodalab kelgan.

Giperbola yoki mubolag'a – obrazli ifoda: adabiy asarda voqelikda mavjud va yo'q bo'lishi dargumon shaxs, jonli va jonsiz narsa, voqea, hodisalarning nisbiylik mezonlari asosida kattalashtirib, burttirib, lofqofli aks ettirilishi. [11]. Mubolag'ali aksning bosh alomatlari hayotiylikdan chekinish, favquloddaviylik, g'ayritabiiylikdir. M: Piramit tanla! Qalbingiz urishni boshlagan joydasiz! Chunki hayot shu yerda! Ushbu sloganda "Qalb" so'zi "Yurak" leksemasini nisbiylik mezonlari asosida kattalashtirib, bo'rttirib ko'rsatib kelgan. Shuning uchun ham ushbu sloganda mubolag'a san'atidan foydalanilgan. "Hayot" leksemasi "jonli mavjudod bor yer"ni tasvirlashda ishlatiladi. Ammo, ushbu jumlada ham nisbiylik mezonlari asosida bo'rttirilgan va "shu yerda" birikmasi orqali "faqat" so'zini yashirin ifodalab kelgan.

Antifraz – Bu istehzoli yoki kulgili ta'sir uchun qarama-qarshi ma'noli so'zni ishlatishdan iborat manba. [12] M: Minutka! Bo'rilar ham to'q, qo'yga ziyon yetgani yo'q! Ushbu sloganda "Bo'ri" va "Qo'y" leksemalari kulgili ta'sir uchun qarama-qarshi ma'noli holatda ishtirok etmoqda.

Zulqofiyatayn – (ar. ذو القافيتين – ikki qofiyali) – qofiya bilan bog'liq she'riy san'atlardan biri, ikki qofiyaga asoslangan she'riy san'at. Bunda bir bayt tarkibida asosiy qofiyadan tashqari yana bitta qofiyadosh so'zlar juftligi keltiriladi. [13] Zulqofiyatayn she'rning ifodaliligini oshirib, musiqiylikni kuchaytiradi. M: Yordam bersa kargrip, sizni tark etar shamollash-u grip!

Ushbu sloganda "kargrip" leksemasi "grip" leksemasi bilan qofiyalanmoqda. Ushbu slogan ifodaliligini oshirib, musiqiylikni kuchaytirmoqda.

Anafora –so'z yoki iborani ketma-ket iboralarda takrorlaydi, bu parallelizm va ritm yaratadi, shuning uchun u ko'pincha musiqa va she'riyat bilan bog'lanadi, ammo yozma ishning har qanday shakliga foyda keltirishi mumkin. [14. 6]

M: Donna buterbrod saryog'i! Yeyiladi va seviladi, seviladi va yeyiladi!

Ushbu sloganda "Seviladi" va "yeyiladi" leksemalari yordamida parallelizm va ritm yaratilib, musiqiylikni shakllangan.

Onomatopiya - ular tasvirlagan narsaning tovushiga taqlid qiluvchi so'zlarga ishora qiladi, bu majoziy til bo'lib, u ko'pincha universal tajribalar asosida

o'quvchiga aniq tasvirlarni yetkazish uchun ishlatiladi. [14. 7] M: Taq-taqdan xo'-xo'gacha! Trimol!

Ushbu sloganda "taq-taq" va "xo'-xo'" taqlid so'zlaribu majoziy til bo'lib, u ko'pincha universal tajribalar asosida o'quvchiga aniq tasvirlarni etkazish uchun ishlatilgan.

Reklama mahsulotini nafaqat axborot manbasi, balki so'z qo'llash san'ati desak mubolag'a bo'lmaydi.

Demak, reklama sloganida bo'rttirish, jonlantirish, silliqlash, jozibalash kabi maqsadlarda ishlatiladigan til hodisalari muhim leksik ahamiyatga ega. O'zbek tili reklama sloganlarida metafora, metonimiya, sinekdoxa, eyfemizm, personifikatsiya va konversiya kabilar munosabat ifodalovchi hosilani yuzaga keltiruvchi hodisalar sifatida pragmatik vaziyatni shakllantiradi. Natijada iste'molchi ongida axborot sintezlashuvi va ko'nikma hosil qilish jarayoni osonlashadi. Iste'molchi reklama matni yoki sloganidan bezish holatlari uchramaydi. Bu reklama samaradorligini oshirishga hizmat qiladi.

Adabiyotlar:

1. Iqtibos olindi. Reklama axborotmi yoki so'z san'ati?//Elektron manba: <https://uzhurriyat.uz/2015/11/16/reklama-axborotmi-yoki-so-z-san-ati/>
2. B. Abdullayev. O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot" Filol. fan. falsafa. dok (PhD) : diss-Andijon.: 2020. -120 b.
3. Qonunchilik palatasi tomonidan 2021-yil 28-dekabrda qabul qilingan Senat tomonidan 2022-yil 17-martda ma'qullangan. Elektron manba: <https://lex.uz/docs/-6052631>
4. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. Toshkent. 2000-2005
5. Nurmonov. A., Sobirov. A., Qosimova. N., Hozirgi o'zbek adabiy tili. -T: Ilm ziyo., 2013y, 190-b.
6. Qo'ng'urov P., O'zbek tilining tasviriy vositalari, - T., 1977y
7. Poyetika usullari. Elektron manba: <https://fresh-deko.ru/uz/buyers-tips/priemy-poetiki-literaturnye-priemy-sarkazm-ironiya-i-yumor.html>
8. Metonimiya. Elektron manba: <https://uz.wikipedia.org/wiki/Metonimiya>
9. Antiteza. Elektron manba: <https://uz.wikipedia.org/wiki/Antiteza>
10. O'zME. Birinchi jild. Toshkent, 2000-yil
11. Adabiy tilning xususiyatlari va turlari. Elektron manba: <https://www.postposmo.com/uz/lenguaje-literario/>
12. Zulqofiyatayn. Elektron manba: <https://uz.wikipedia.org/wiki/Zulqofiyatayn>
13. Anafora. Elektron manba: <https://www.postposmo.com/uz/lenguaje-literario/>
15. "Fruit corn". Elektron manba. <https://www.facebook.com/hordiqtrade11/posts/mazali-va-sovgali-yangilangan-frut-corn-kukuruzlari-endilikda-nafaqat-sizni-oz-t/752302245445455/>
16. Mini food shirinliklari. Elektron manba. <https://telegram.me/s/minifooduz?before=1752>