

## РЕКЛАМА МАТНИНИНГ ПСИХОЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТИ

**Ergasheva Shahnoza Erkinovna**

Fergana State University, Teacher of “The department of Foreign languages of Natural Sciences”

e-mail: [ergashevashahnoza347@gmail.com](mailto:ergashevashahnoza347@gmail.com)

**Аннотатсия:** Ушбу мақолада Реклама матнини психоллингвистик таҳлилнинг объекти сифатида кўриб чиқилади. Рекламанинг муваффақияти кўп жиҳатдан унинг матн вазифасини бажарадиган лингвистик компоненти билан белгиланиши акс этади. Шунингдек матн кўпинча ёзма ёки оғзаки шаклда тақдим етилган, тўлиқ, яхлит шаклга ега бўлган инсон нутқи ва ақлий фаолияти маҳсули эканлиги этироф этилади.

Рекламани психологик ва культурологик нуқтаи-назардан кенгроқ тадқиқ қилиш имконини берди. Реклама, шунингдек, кўплаб йирик таҳлилий, танқидий ва техник тадқиқотларнинг тадқиқот мақсади ва объекти ҳисобланади. Бундай тадқиқотларда асосан реклама маданий урф-одатлар ва индивидуал хатти-ҳаракатларни шакллантирувчи кучга айланганми ёки урбанизациялашган замонавий жамиятда чуқурроқ маданий ўзгаришларнинг “ойнаси”дан бошқа нарса эмасми каби саволлар ўрганилади. Гарчи ушбу саволларга аниқ жавоблар берилмаган бўлса-да, шуни айтиш мумкинки, реклама жамиятдаги ҳар бир инсон дуч келадиган ижтимоий мулоқотнинг энг кенг тарқалган ва жозибали шакллари билан бирига айланиб улгурган.

**Калит сўзлар:** “Хабарни такрорлаш”, АИДА модели, Зигмунд Фрейд, “оммавий маданият”, урбанизациялашган

“Хабарни такрорлаш” белгиси хабар қабул қилувчига кўп марта такрорланиши мумкинлигини англатади. Реклама матни кўп такрорланиши билан истеъмолчи онгига ўрнашиб олади. Шунинг учун инсон руҳияти

хусусиятлари эътиборга олинса, мақсадга эришилади. Америка ва Европанинг маркетинг ва реклама соҳасида AIDA - Attention, Interest, Desire, Action (Диққат, Қизиқиш, Истақ, Ҳаракат) реклама моделидан фойдаланиш кенг тарқалган. Ушбу модел маркетинг ва реклама оламида истеъмолчининг маҳсулот ёки бренд ҳақида илк бор хабардор бўлганидан бошлаб уни синаб кўриш ёки сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишигача бўлган босқич ёки қадамларни тавсифлаш учун кенг қўлланилади. Истеъмолчилар асосан бренд ҳақида реклама ёки маркетинг орқали хабардор бўлишади. АИДА модели реклама берувчиларга маркетинг ва реклама мулоқоти тили орқали истеъмолчиларни бренд танлашга жалб қилиш бўйича тавсиялар беради. Аслини олганда, АИДА модели реклама хабарлари бир қатор муҳим элементларни қамраб олиши кераклигини ва бу ўз навбатида истеъмолчини бренд ҳақида хабардор бўлишдан бошлаб сотиб олишгача бўлган босқичга олиб келишини таъминлашга хизмат қилишини таъкидлайди. Бу каби муҳим элементлар тилдан тўғри фойдаланиш ва мос келувчи лингвистик услубни танлашни ўз ичига олади. Шу билан бирга моделга таъсир қилиши мумкин бўлган бошқа жиҳатлар ижтимоий муҳит, нуфуз, ижтимоий мансублик, синфий табақаланиш ва миллий - маданий нормалар кабилардир.

Психологлар реклама берувчилар томонидан қўлланиладиган ишонтириш усулларини катта қизиқиш билан ўрганиб келмоқдалар. Зигмунд Фрейд асос солган психоаналитика мактаби реклама соҳасини фаол тадқиқ қилди. Ушбу тадқиқотларнинг асосий ҳиссаси шундаки, у реклама берувчилар томонидан қўлланиладиган ишонтириш усулларини инсон онгининг беихтиёрий онг соҳаларига қандай йўналтирилганлигини очиб берган. Инсон онгининг ушбу соҳасида яширин истак-хоҳишлар, хотиралар, кўркувлар, ҳис-туйғулар ва тасвирлар мавжуд бўлиб, улар ихтиёрий онг соҳаси томонидан намоён бўлишига тўсқинлик қилади.

Бундан ташқари, швецариялик психолог Карл Юнг таъкидлаганидек, бу беихтиёрий онг соҳаси ўз навбатида икки соҳага ажралади. Биринчиси шахсий беихтиёрий онг бўлиб, у шахснинг ўзига хос ҳаётий режаларида пайдо бўладиган ҳис-туйғу ва фикрларидан иборатдир. Иккинчиси коллектив беихтиёрий онг бўлиб, унда жами шаклланган ҳис-туйғулар ва фикрлар шахснинг ҳаёт тарзига кўрсатма беради.

Рухшунос олимлар ва ижтимоий соҳа мутахассисларининг диққат-эътиборида одатда қуйидаги масалалар бўлади: Рекламалар инсоннинг атрофидаги оламга бўлган муносабати ва хулқ-атворида таъсир қиладими? Бу эркин бозор иқтисодиёти самарадорлигини оширишга ҳисса қўшадими? Бу бадиий ифода шаклими? Бу каби саволлар рекламани психологик ва культурологик нуқтаи-назардан кенгрок тадқиқ қилиш имконини берди. Реклама, шунингдек, кўплаб йирик тахлилий, танқидий ва техник тадқиқотларнинг тадқиқот мақсади ва объекти ҳисобланади. Бундай тадқиқотларда асосан реклама маданий урф-одатлар ва индивидуал хатти-ҳаракатларни шакллантирувчи кучга айланганми ёки урбанизациялашган замонавий жамиятда чуқуррок маданий ўзгаришларнинг “ойнаси”дан бошқа нарса эмасми каби саволлар ўрганилади. Гарчи ушбу саволларга аниқ жавоблар берилмаган бўлса-да, шуни айтиш мумкинки, реклама жамиятдаги ҳар бир инсон дуч келадиган ижтимоий мулоқотнинг энг кенг тарқалган ва жозибали шаклларида бирига айланиб улгурган. Рекламачилар ҳар куни тарқатадиган тасвирлар ва хабарлар замонавий ижтимоий манзарани тасвирлаб беради. Шу ерда ўз-ўзидан савол пайдо бўлади: “Семизликдан тортиб кўча зўравонликларигача, деярли барча зарарли одатларни келтириб чиқаришда рекламани сабабчи қилиб кўрсатиш шартмикан? Ҳеч шубҳа йўқки, реклама баъзи одамларнинг хатти-ҳаракатларини шаклланишида ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Фаст фуд, тамаки ва оммавий ахборот воситаларидан кўп фойдаланиш оқибатлари журнал ва телевидение рекламалари томонидан қўлланиладиган силлиқ реклама ўйинлари билан боғлиқдир.

Бироқ, одамлар доимий равишда реклама орқали эълон қилинадиган хабарларни ўзлаштирадилар ҳам ва улар хулқ-атворида маълум саблиминал таъсир кўрсатиши мумкин бўлсада, оммавий-ахборот воситаларидаги тасвирларни улар маъқул келсагина қабул қилинади. Янада аниқроқ айтадиган бўлсак, реклама турмуш тарзимизга таъсир қилувчи тасвирларни ишалб чиқаради. Рекламачилар инноваторлар эмас, чунки улар таваккалчиликка асосланган тижорат инновацияларини тарқатишдан кўра, турмуш тарзига хос одатларни кучайтиришга кўпроқ интиладилар.

Шу маънода, рекламалар ўз-ўзидан миллий-маданий қадриятлар тизимини бузмайди, аксинча, улар оммавий маданиятда мавжуд силжишларни акс эттиради. Агар улар дарҳақиқат психологик жиҳатдан самарали бўлса, бу биринчи навбатда, рекламалар инсон онгида чуқур ўрнашган

афсонавий ва метафорик структураларга кириб борганлиги билан изоҳланади. Бундан ташқари, реклама ахлоққа эмас, балки одамларнинг хабарларни қайта ишлаш ва билиш услубига таъсир этади. Билиш услуби маълумотни қайта ишлашда ҳиссиётлардан фойдаланиш усули ва даражаси сифатида белгиланган.

Реклама ахборотни қайта ишлашнинг билиш услубини визуал тасвирлар асосида янада ихчам ва яхлит ҳолга келтиради. Реклама ижтимоий дискурсни бир шакли сифатида қабул қилинар экан, одамлар маълумотларни тез ва ўйламасдан қайта ишлашга кўпроқ мойил бўлишади.

Юқорида келтирилган таҳлиллар асосида шуни таъкидлаш мумкинки, Б.Х.Абдуллаев реклама орқали “оммавий маданият”нинг таъсири бўйича билдирган фикрларига психолингвистик нуқтаи-назардан ёндашганимизда, тадқиқотчи рекламалар таъсирини фақат лисоний аспектлари ва ўзбек миллий менталитетига хос жиҳатларни очиб берганлиги кўринади. Муаллиф асосан рекламаларнинг таъсирини танқид қилган ва уларнинг салбий оқибатлари юқори деб баҳолаган.

Ушбу параграфнинг мақсади рекламалар матнини психолингвистик нуқтаи-назардан ўрганиш бўлганлиги учун, биз тадқиқотда бир қатор рухшунос олимларнинг илмий ишларига ҳам мурожаат қилдик. Ж.Сеглин изоҳлаганидай, “Реклама нима эканлигини тушунишга бўлган янгича қизиқиш ниҳоятда юқори”. Шунга кўра, “сиз яратган асар замирида ётган психология яхши ишланган ибора ёки ажойиб янги телевизион оптикадан ҳам муҳимроқдир.... . Гап шундаки, инсон онгининг туб-тубига назар солиб, уларни ҳаракатга келтириш керак.

Шуни ҳам унутмаслигимиз керакки, турли рекламалар турлича мақсадлар учун ишлаб чиқилади. Бирок, рекламаларнинг асосий қисми бир хил умумий жараёндан ўтади. Ушбу жараён босқичларини идрок этиш, мулоқот, ўрганиш ва ишонтириш деб айтиш мумкин. Ушбу ақлий операциялар жараённинг босқичлари бўлса-да, улар реклама кўринишида асосий таъсирни ҳам аниқлайди. Бошқача қилиб айтганда, рекламанинг баъзи хусусиятлари томошабиннинг идрок, мулоқоти ва ўрганиш малакасининг ошишига ёрдам беради. Биринчидан, идрок – бу инсоннинг турли сезгилар орқали хабарларни қабул қилиш, шарҳлаш ва уларни хотирада сақлаш жараёнидир. Рекламани идрок этиш учун учта тушунча муҳим ҳисобланади: диққат, қизиқиш, эса қолиши.

Диққат – бу инсон онгининг маълум бир даражасини кўрсатадиган руҳий ҳолат бўлиб, онгининг машғул бўлганлиги ва унинг бирор нарсага қаратилганлигидир.

Эътиборни тортадиган реклама қизиқиш уйғотадиган, янгилик, ғайриоддийлик ёки ҳайратланарли бўлиши керак. Шунга кўра, реклама соҳасидаги энг катта муаммо идрок билан боғлиқ бўлиб унинг эътиборни тортмаслиги ҳисобланади. Аммо, кўпгина реклама хабарлари томошабинлар эътиборини тортмаётгандай осонгина онг остига сингиб боради.

Фойдаланилган адабийотлар

1. Johnson-Laired, 2004; Mothersbaugh et al., 2002.
2. Mangel, Walgermo, & Bronnick, 2013
3. Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Диссер... ф.ф.ф.д. PhD. – Андижон. 2020 йил.
4. Mohira Parpiyeva, & Muqaddam Jurayeva. (2023). PROBLEMS OF LINGUOCULTUROLOGICAL AND NEUROLINGUISTIC STUDY OF PHONETIC MEANS. American

Journal Of Philological Sciences, 3(02), 49–59. <https://doi.org/10.37547/ajps/Volume03Issue02-09>  
9. Abdug'ofur qizi Jurayeva, M., & SultanovnaUsmanova, S. (2023). NEYROLINGVISTIKA SOHASINI ORGANISH TENDENSIYALARI. Involta Scientific Journal, 2(1), 53-59.

5. Abdug'ofur qizi Jurayeva, Muqaddam, and Mirzarahimov Mirzohid Alisher o'g'li. "MORPHOLOGY AND SYNTAX AND CROSSLINGUISTIC FINDINGS IN NEUROLINGUISTICS." ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ 18.8 (2023): 156-159.

6. Parpieva Mokhirakhon, Inomova Xurmatoy, & Muqaddam Jurayeva. (2023). A METHOD OF SOUND ORGANIZATION OF ENGLISH AND RUSSIAN ARTISTIC TEXT USING PHONOTYLISTIC LANGUAGE. Involta Scientific Journal, 2(4), 135–139