



**SYNCRETISM OF THE MEDIA OF SPEECH INFLUENCE (ADVERTISING
AS AN EXAMPLE)**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10083700>

Kurbanov Elbek Elmurodovich

Andijan State Institute of Foreign Languages

Guide accompaniment, intercultural communication

and Associate Professor of the Department of Translation Studies

PhD

ABSTRACT

In advertising, it is important to create syncret - a mixture of verbal and non-verbal means to attract and convince people. Creolized texts of this type have a much higher impact. This article is dedicated to this issue.

Key words

polysemantic, communication operators, creolized text, verbal, non-verbal, syncret, advertising text, poster, advertising protectorate, communicative, pragmatic, structure.

**NUTQIY TA'SIR VOSITALARINING SINKRETIZMI (REKLAMA
MISOLIDA)**

Kurbanov Elbek Elmurodovich

Andijon davlat chet tillari instituti

Gid hamrohligi, madaniyatlararo muloqot

va tarjimashunoslik kafedrasi dotsenti

PhD

ANNOTATSIYA

Reklamada kishilar diqqatini o'ziga tortish va ishontirish uchun sinkret - lisoniy va lisoniy bo'lmagan vositalar qorishig'ida yaratilishi muhim. Bu tipdagi kreollashgan matnlarning ta'sir kuchi ancha yuqori bo'ladi. Mazkur maqola ana shu masalaga bag'ishlangan.

Kalit so'zlar

polisemantik, aloqa operatorlari, kreollashgan matn, verbal, noverbal, sinkret, reklama matni, afisha, reklama protektorati, kommunikativ, pragmatic, struktura.

Reklama kishilar diqqatini o'ziga tortishdan tashqari ishontira olishi ham kerak. Shuning uchun mazkur kontekstda tingovchi, o'quvchi yoki kuzatuvchiga tez ta'sir ko'rsatadigan, o'zi uchun ahamiyatli, manfaatli bo'lishini tushuntirib bera oladigan matnlarni yaratish mexanizmi kerak. Reklama matnlari shaxsga nutqiy ta'sir ko'rsatishning samarali shaklidir. Masalan, ichimlik mahsulotlari yoki aloqa operatorlarini namoyish qilish orqali ko'pchilikning diqqatini tortishga mo'ljallangan quyidagi reklamalarga diqqat qiling:

Nestle sutim! Mutlaqo sof va tabiiy!

Belinee – hayotning yorqin tarafida bo'li!

Ucell. Hayotni yaxshilik sari o'zgartirib!

Har qanday fikr ta'sirli bo'lishi uchun ixcham va ifodali bo'lishi kerak. Ta'sirchanlikni oshirish uchun ot so'z turkumlarini aniqlashtirish, izohlash uchun tanlayotgan belgi bildiruvchi so'zlar ko'pincha polisemantik bo'ladi.

D.Mamirovaning ta'kidlashicha, demak, reklama matnlari quyidagicha bo'lishi lozim: qisqa so'z, qisqa gap, qisqa abzatlardan foydalanib mazmunli matn tuzish; reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhaning o'zida isbotlash; "qulay" so'ziga asosiy e'tibor qaratish; sarlavha osti qismida matni takroran eslatish; reklama matnini mahsulot yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur'atlar bilan berish; taklifning qat'iyligi to'g'risidagi iborani kiritish; so'z yoki iborani katta harflarda yozish. Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Reklama ommaviy kommunikatsiyaning barcha sohalariga kirib bormoqda, lekin o'zbek tilshunosligida uning qonun-qoidalari hali o'rganilganicha yo'q⁵. Keyingi yillarda reklama matnlaridagi doir tadqiqotlar ham ko'zga tashlanmoqda. Jumladan, B.Abdullayev tomonidan o'zbek reklama lingvistikasining nazariy va amaliy masalalari muayyan darajada tadqiq qilindi⁶. Xususan, u nutqiy ta'sirning reklamadagi o'rnini baholashga doir o'zbek tilshunoslikdagi dastlabki fikrlardan bayon qilgan:

"Reklama – biror bir yuridik faoliyatga ega kompaniya yoki tashkilotning bozor iqtisodiyoti raqobatlashuvidagi yetakchi qurolidir. Reklama mahsulotining asosiy vazifasi ishlab chiqarish hajmiga ega mahsulot, taklif qilingan xizmatlarni iste'molchiga tanitish va ta'sir doirasi kuchli leksemalar bilan mahsulot xususiyati, qulayligi, foydali jihatlari, manzili haqida kommunikativ vosita bo'lishdir"⁷.

Rasmi axborot matnlari yoki bugungi kunda nihoyatda ommalashgan, animatsiyali, yoki audio va video ko'rinishidagi reklama roliklarining asosiy qismini matnlar ba'zan harakat va voqealarda ifodalab berilmoqda. Bu tipdagi

⁵ Mamirova D Reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlariga doir ayrim mulohazalar / Xorijiy filologiya. – Samarqand, 2021. – B. 24-27.

⁶ Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Андижон, 2020.

⁷ Абдуллаев Б. Ўша асар. – Б. 20.

matnlarning taʼsir kuchi ancha yuqori boʻladi. Tadqiqotlarda bunday matnlar kreollashgan matnlar deb atalmoqda. *Kreollashgan matn* verbal va noverbal qismdan iborat boʻlib, bunday matnlardan reklama mahsuloti, karikatura, film afishasi va plakatlarda foydalaniladi. Bu matnlarda ogʻzaki va vizual komponentlar uzviy bogʻliq - sinkretdir. Komponentlardan biri olib tashlansa, vazifa toʻliq bajarilmaydi, mazmun boshqacha talqin etilishi mumkin. Kreollashgan matnning dastlabki koʻrinishi Antuan de Ekzyuperining “Kichkina shahzoda” qissasida uchraydi, u oddiy matn va muallif rasmlaridan yagona butunlik hosil qilgan⁸.

Kreollashgan matnlardan reklamalarda va afishalarda keng foydalaniladi. Soʻz ifodalari rasm va boshqa namoyish imkoniyatlari bilan toʻldirilishi reklama taʼsirini bir necha bor oshiradi.

Ommaviy axborot vositalarida nutqiy taʼsir masalasida A.A.Kotovning yondashuvi⁹ kognitiv modellashtirish sohasida adresatga aniq maʼnolarni uzatish uchun natijaviy mexanizmlarni tavsiflashga imkon beradi. Uch komponentdan - lingvistik, kognitiv va ssenariydan iborat model taklif etiladi.

B.Abdullayev lisoniy imkoniyatlarda reklamadan foydalanish qay tarzda reklama taʼsirchanligini oshirishini ancha chuqur oʻrgangan¹⁰:

Reklama matni sodda, kundalik hayotimizda koʻp ishlatiladigan leksemalardan tashkil topishi, qisqa va aniq jummalarda ifodalanishi kerak. Ammo baʼzi reklamalarda bu qoidaga amal qilinmaydi. “Nestle” - *gippoallergen ozuqa va mustahkam immunitet*”. Ushbu reklama matnida ishlatilgan “*gippoallergen*” atamasi ommaga koʻp ham tanish emas. Bu soʻz tibbiyot xodimlarigagina tushunarli, xolos. “Viko” *sharbati - mening yozgi tanlovim, Moxito!*” Ushbu jumlada ham maʼno bor, ammo “Moxito” tushunarsiz;

Reklama matnlarida uchraydigan kamchiliklardan yana biri - “klishe”, yaʼni qoliplilikdir. Bunday holda reklama matni yagona taʼrif bilan tanilishi yoki esda qolishi dargumon. “Nestle pure life” - *mazali, foydali!* “Ucell dan rouming xizmati - qulay va foydali!”, “Bliss” *sharbati - mazali, foydali. Ajoyib*”, “Dena” *sharbati - mazali va salomatlik uchun foydali Fe (temir)*”. Matnlarning deyarli bir xil shakllantirilganligi isteʼmolchi eʼtiborsizligiga olib keladi...

“Trimol” -*taq-taqdan hoʻ-hoʻgacha*” (dori) sloganining oʻzi tushunarsiz va izohtalab. “Maselko” brendi sariyogʻ mahsulotlari reklama matnida mahsulot taʼrifi mantiqan mos kelmaydi. “MMM...bu pishloq taʼmi! Sendvich doim siz bilan!” Ushbu reklamada biroz bogʻliqlik boʻlsa-da, pishloq emas, sendvich (xamirli mahsulot) taʼriflanayotganga oʻxshaydi. Ikkinchi jumladagi ega pozitsiyasi notoʻgʻri

⁸ http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Креолизованный_текст

⁹ Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в текстах СМИ: Дис. ... кандидата филол. наук. – М.: Российский гос. гуманитарный ун-т, 2003. – 280 с.

¹⁰ Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Андижон, 2020. – Б. 37-38.



shakllantirilganligi mazmunga putur yetkazgan. Matnning aynan ta'riflanayotgan mahsulotga qaratilmaganligi ta'sirchanlik darajasining susayishiga olib kelgan.

Reklama protektorati va uning asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etishni ko'zda tutuvchi modellashtirish usuli qo'llaniladi; reklamaning diskursiv va matnli xususiyatlari unda manipulyatsiyadan foydalanish imkoniyatini bildiradi. Prototipik matn kommunikativ-pragmatik struktura ko'rinishida taqdim etiladi. Men (sotuvchi) sizni (xaridor, iste'molchi) ushbu yaxshi mahsulotni / ushbu yaxshi xizmatni sotib olish / foydalanishga chaqiraman, chunki u siz uchun foydalidir". Foto-matn informatsion va ta'sir etuvchi (ta'kidlangan) funksiyalarga ega bo'lgan qismlarni o'z ichiga oladi; ikkinchisi faqat motivatsiya va baholash ma'nosiga ega bo'lgan muayyan matnning tarkibiy qismlari bilan bog'liq. Masalan, jamiyat a'zolari uchun juda muhim bo'lgan uy-joy masalasi hamma davrlarda ham dolzarb bo'lgan. Raqobatchilarning ko'p bo'lishi reklama matnlarning ta'sirchanligini yanada oshirishga sabab bo'ladi. Reklama egalari xaridorning yuragiga yetib boradigan, uni jalb etadigan, mahliyo qiladigan reklama matnlarini tayyorlaydi. Bunda matn bilan hamohang rasmlar ham muhim rol o'ynaydi:

"Daryo bo'yidagi Seul shaharchasi" – kelajagingiz uchun jozibador sarmoya: **Seoul Riverside turar-joy majmuasi** – bu shaxsiy vaqti, shuningdek, qulaylik va jimjitlikni qadrllovchilar uchun haqiqiy topilma. Siz ham ushbu turar-joy majmuasidagi uylardan birining egasiga aylaning va barcha qulayliklarga ega bo'ling (Reklama huquqlari asosida)¹¹.

Somang Development Korea MChJ XK – 2006-yilda Toshkent shahrida ro'yxatdan o'tkazilgan, 100% xorijiy kapitaldan iborat kompaniya hisoblanadi. Kompaniya Toshkent shahri markazida qurilayotgan turar-joy majmualari haqida o'z fikrlari va ma'lumotlar bilan ulashdi.

Uyiningizning obro'siga ta'sir qiluvchi muhim jihatlaridan biri bu uning joylashuvidir. To'g'ri tanlangan joy – bu transport vositalari jihatidan yengilliklar bo'lishi hamda yashash uchun boshqa qulayliklar mavjudligining garovidir.

¹¹ <https://www.gazeta.uz/uz/>



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Абдуллаев Б. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Андижон, 2020.
2. Абдуллаев Б. Ўша асар. – Б. 20.
3. Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в текстах СМИ: Дис. ... кандидата фил. наук. – М.: Российский гос. гуманитарный ун-т, 2003. –280 с.
4. Mamirova D Reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlariga doir ayrim mulohazalar / Xorijiy filologiya. – Samarqand, 2021. – B. 24-27.

AXBOROT MANBALARI:

1. http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Креолизованный_текст
2. <https://www.gazeta.uz/uz/>
3. https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=
4. <https://scholar.google.com/citations?user=eJ0Cya4AAAAJ&hl=ru>