



АПЕЛЛЯТИВ ЛЕКSIKA ИФОДАЛАНГАН РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИ ЛИНГВОСТАТИСТИК ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ УСУЛЛАРИ

(ЎЗБЕК ВА РУС ТИЛЛАРИ МИСОЛИДА)

Жомардова Дилафруз Қахрамоновна

Абу Али ибн Сино номидаги Бухоро давлат тиббиёт институти
“Ўзбек тили ва адабиёти, рус тили, педагогика ва психология”
кафедраси ассистенти

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8112095>

ARTICLE INFO

Received: 24th June 2023

Accepted: 29th June 2023

Online: 30th June 2023

KEY WORDS

Апеллятив лексика,
лингвостатистик таҳлил,
реклама матни, жадвал,
жумла, тиббиёт реклама
матнларининг лексик-
тематик гуруҳлари.

ABSTRACT

Мақолада апеллятив лексика қўлланилган реклама матнларининг лингвостатистик таҳлили ўрганилган. Тадқиқот натижалари ўрганилган материалнинг умумий миқдоридан келиб чиққан ҳолда жадвалларда рақамлар орқали кўрсатилган.

Ҳар бир тилнинг лексикология бўлимига тегишли апеллятив лексика, ўзининг ёзма ва оғзаки нутқда ифодаланиши орқали тилшуносликнинг бошқа бўлимларидан фарқланади. Апеллятив лексика тиббиёт соҳасидаги хизматлар, яъни тиббий муассасалар томонидан таклиф қилинадиган даволаш чоралари, кўриклар, фармацевтлар томонидан ишлаб чиқарилувчи гигиеник воситалар, фармацевтика воситалари каби махсулотлар реклама матнларини тузишда, реклама матнларини тузувчи муаллифлар томонидан кенг қўлланилади. Чунки айнан апеллятив лексика тиббиёт соҳасига тегишли реклама матнларида касалликлар турлари ва уларнинг номларини, клиник белгиларини, дори воситалари номларини ифодалаш воситаси бўлиб ҳисобланади.

Ушбу мақоламизда апеллятив лексика қўлланилган реклама матнларининг лингвостатистик таҳлили ўрганиш ва унга хос бўлган хусусиятларни ёритишга ҳаракат қиламиз.

Тилнинг ички имкониятларига таянган ҳолда тиббиёт соҳасига оид рекламаларнинг матнининг таркибий тузилиши ва кўرғазмали ифодаланишида лексик бирлик, вербал мулоқот компонентлари муайян матнлар ҳамда ранг кўринишининг борлиқнинг лисоний кишининг миясида, миянинг тил хотираси қисмида мавжуд ҳодисалар ва уларни ишлатиш қоидалари, манзарасини яратишдаги ўрни, тил вакилларининг миллий, этник, тарихий, идеологик қарашларига асосланганлиги далилланган; ўзбек ва рус тилларидаги ижтимоий тиббиёт соҳасига оид рекламалардаги апеллятив лексикаларни категориялаштириш ҳамда улар ўртасидаги фарқли ва ўхшаш жиҳатларни аниқлаш орқали лексик жиҳатдан, асосан,



дарак ва буйруқ майлига оид гаплардан иборат бўлган ҳар икки тилдаги тиббиётга оид ижтимоий рекламаларда муболаға, кўчириб ўтказиш, оммабоплик ва юмшоқ ифодалаш усуллари ўзбек тилига; қиёслаш, тимсоллаш, сифатлаш, дарак бериш, антитеза ва киноя усуллари эса рус тилига хослиги далилланган; ўзбек ва рус тилларидаги тиббиётдаги ижтимоий рекламаларнинг семиотик хусусияти тоналликнинг панд-насихатли, огоҳлантирувчи ва танбеҳ берувчи императив ҳамда ишончни билдирувчи, тарбиявий ва оптимистик каби тасаввурга сазовор жиҳатларига асосан намоён бўлиши аниқланган; ўзбек ва рус тилларидаги ижтимоий тиббий реклама матнларининг нутқий ва прагматик хусусиятининг инсонларни ички туйғуларига таъсир ўтказиши ҳамда ижтимоий муаммоларни муҳокама мавзусига айлантириш орқали инсонларни тиббиёт ҳақидаги тасаввурларига кириб бориши билан уларнинг онгини манипуляция қилиш асосида намоён бўлиши далилланган.

Куйида биз тиббий рекламаларда апеллятив лексика қай даражада қўлланилганини кўриб чиқамиз.

“Риномакс- совуқни назорат остида сақланг” дарак гап кўринишида, маъносига этибор қаратадиган бўлсак буйруқ оҳангида ифодаланган бўлиб, унда апеллятив лексикани рус тилидан ўзлаштирилган сўз ташкил этади.

Кейинги реклама матни **“Эргоферон-вирус ва бактерияларга қарши”** дарак гап кўринишида ифодаланган бўлиб бунда апеллятив лексика рус тилидаги реклама матнида ифодаланган бўлиб, дори воситасининг хусусияти аниқ кўрсатилган ва реклама матни тузувчисининг маҳорати десак ҳеч муболаға бўлмайди. –*ферон* ушбу сўзнинг асосий қисмини ташкил этиб, бу тоифадаги дорилар жумласига куйидагиларни ҳам киритса бўлади: **анаферон, циклаферон, виферон**. Ушбу реклама матнида қўлланилган тиббий лексика орқали ушбу дори воситасининг таъсир даражасини кўрсатишга эришилган.

MAGNIY B6 дори воситасининг рекламаси **“MAGNIY B6- Асабийлик, таъсирчанлик, кучсиз хавотирлик, ўткинчи толиқиш, уйқуни бироз бузилишида”** ушбу реклама дарак гап шаклида ифодаланган бўлиб, дори воситасининг номи иккита сўзнинг бирикмасидан яъни **MAGNIY** ва **B6** сўзларининг қўшилишидан ҳосил бўлганлигини кўришимиз мумкин. Реклама матнида бир нечта апеллятив лексикани кўришимиз мумкин. Масалан: магний **B6**, таъсирчанлик, хавотирлик, толиқиш. Реклама матнида дори воситаси қандай касалликларда қўлланилиши ва таъсир доираси узоқ давом этиши аниқ кўрсатилган. Бу ўз навбатида дори ишлаб чиқарувчилар учун ҳам айтиш мумкин.

Кейинги тинчлантирувчи дори воситаси **“Глицин- Стресс ҳолатлари – психоэмоционал зўриқишлар (имтиҳон даври, жанжалли ва шунга ўхшаш ҳолатлар)да”** бу реклама матни дарак гап шаклида ифодаланган. Дори воситасининг номи четдан ўзлаштирилган бўлиб, бунда апеллятив лексика Глицин сўзи ҳисобланади. Келиб чиқиши жиҳатидан **глицин** сўзи инглизча glyco- (қадимги юнонча. γλυκός «ширин») + -ine суффикси бирикиши орқали ясалган бўлиб, у таркибига азот моддаси бўлган органик бирикмани ташкил этади. Ушбу реклама матнида ҳам тузувчининг маҳоратини рекламада иштирок этган сўзларда кўришимиз мумкин.



Дори воситаларини реклама қилишдан мақсад, реклама қилинган маҳсулотни сотишдан иборат. Реклама матнлари, банерлар, мақсадли аудиториянинг истак ва хошишлари, препаратнинг ўзига хос хусусиятлари ҳисобга олиниб ва ушбу омилларга қараб, у ёки бу реклама стратегияси танланади, бу эса ўз ўрнида маҳсулотни сотиш ва сотиб олиш учун катта аҳамиятга эга бўлиб ҳисобланади. Тиббий маҳсулотларни реклама қилишдаги аргументларни таҳлил қилиш ушбу турдаги маҳсулотни реклама қилиш хусусиятларини аниқлаш ва уни сотиб олиш зарурати, қандай пайдо бўлганлигини тушуниш имконини беради.

Навбатдаги реклама матни **“Полижен катталар ва 12 ёшдан ошган болаларда гипо ва авитаминозларни даволаш ва олдини олишда”** бу реклама матнида дори воситасининг таъсирини деярли тўлиқ таркибда ёритилган ва бу реклама матнининг тўлиқ шаклда бўлиши дори воситаси сотуви учун самарали усул ҳисобланади. Юқоридаги реклама матнида бир нечта апеллятив лексикани кўришимиз мумкин. **Полижен** дори воситасининг номи биринчи апеллятив лексика ва бу рус тилидан ўзлаштирилган сўз бўлиб иккита сўз бирикмасидан келиб чиққан.

Навбатдаги реклама нафас олиш системасини ташкил этувчи органлар шамоллашида кенг қўлланиладиган дори воситаси **АЦЦ ЛОНГ** рекламаси қуйидагича ифодаланган: **“АЦЦ ЛОНГ- Кучли нам йўталда, яъни балғамли йўталларда”**. Ушбу реклама матнида апеллятив лексика қўш сўздан иборат бўлиб, унинг иккинчи қисмини ташкил этувчи инглиз тилидан ўзлаштирилган сўз, яъни **long (узун)** сўзи сифат сўз туркумига хос бўлиб, дорининг таъсир кучи узоқ давом этишини билдириш мақсадида, ушбу восита реклама матни тузувчиси томонидан бу иборани қўллаш таклиф этилган.

“Шприц Гел - Геморройдан қийналяпсизми ?” – бу реклама матнидаги дори номи апеллятив лексика сифатида тиббиётда инъекциялар учун қўллашга мўлжалланган, этимологик жиҳатдан немис тилидан ўзлаштирилган атама, кейинчалик рус тили тиббий атамалар луғат бойлигини бойитган, шу билан бир қаторда ўзбек халқи орасида кенг қўлланила бошланган **“шприц”** ва этимологик жиҳатдан лотин тилидаги **“гель (jelo)” - (музламоқ)** сўзларидан иборат мураккаб сўз **“Шприц Гель”** ни ташкил этади.

Рекламаларнинг матнлари тузилишига алоҳида аҳамиятга эга. Рекламаларда акс этаётган сўзлар, ёзувлар, расмлар, шартли белгилар, символлар реклама матнидаги апеллятив лексикасига боғлиқ бўлади. Масалан: **Ёдамарин-Ёд ҳаёт учун зарур**



Бу рекламада танланган рангларнинг ёрқинлиги, шаффофлиги билан бирга, ташқи кўринишининг ўзига алоҳида, юқори дид билан аҳамият берилган. Бу мисолдаги дори воситасида танланган расмдан кўриниб турибдики, ёзувлар билан биргаликда яхлит ҳолда реклама матнида апеллятив лексикани ташкил қилади. Тасвирдаги рекламада лексик бирликлар билан нолексик воситалар ўзаро яхлитликда реклама матнини ташкил қилган.

Ҳар тизимга мансуб бўлган ўзбек ва бошқа тилларидаги гаплар таркибида апеллятив лексикаларни ташкил этувчи тил воситалари синтактик сатҳда морфологик ҳамда уларни синтаксемаларга ажратиш орқали қиёсий таҳлил қилинмаган. Шу жумладан, ўзбек ва рус тиллари тиббиёт соҳасида яратилган реклама матнларида учрайдиган апеллятив лексикани тилшуносликнинг лексикология, морфология, синтаксис ва стилистика сатҳлари асосида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Хулоса қилиб айтганда тиббиёт соҳаси, аҳоли саломатлигига бўлган эътибор, тиббий матн (текст) тушунчасидан ажралиб турадиган, макон ва ҳудудларда одамлар саломатлиги учун яратилган ижтимоий ва маданий қадриятларга асосланган, оғзаки ва ёзма нутқдан фойдаланишни назарда тутадиган тиббиёт дискурси деб аталувчи фаолият шаклини вужудга келтиради.

References:

1. Gafurov B.Z. Medical terminology in edvertising text. Scientific reports of Bukhara State University. –Bukhara, 2021. –№3. –P. 30-41.
2. Усмонходжаев Ў, Обилов Ў, Турахонова М, Турдиева К.Тиббий атамалар изоҳли луғати. –Тошкент, “Янги аср авлоди”, 2021. -352б.
3. Энциклопедический словарь медицинских терминов. –М.: Советская энциклопедия. –1982–1984 гг.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145с. www koob.ru.
5. Бегматов Э., Улуқов Н. Ўзбек ономастикаси терминларининг изоҳли луғати.