

REKLAMA MEDIADISKURSIDA ANTROPOTSENTRIZM: VERBAL VA VIZUAL KOMPONENTLARNING PSIXOLINGVISTIK IDROKDAGI ROLI (O'ZBEK VA INGLIZ TILLARI MISOLIDA)

Aminboyeva Shahriniso Ulugbekovna

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti tayanch doktoranti

E-mail: shahrinisoaminboyeva@uzswlu.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama mediadiskursida inson omili, ya'ni antropotsentrik yondashuvning ahamiyati o'zbek va ingliz tillari misolida tadqiq etilgan. Reklama xabarining multimodal tabiati, xususan, verbal va vizual komponentlarning iste'molchi psixolingvistik idrokidagi roli tahlil qilingan. Tadqiqot davomida multimodal metaforalarning lisoniy ongda qayta ishlanish jarayonlari va ularning madaniy-kognitiv xususiyatlari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: antropotsentrizm, mediadiskurs, multimodallik, psixolingvistik idrok, verbal va vizual komponentlar, reklama, lisoniy ong.

Abstract. This article explores the significance of the human factor, specifically the anthropocentric approach, in advertising media discourse through the examples of Uzbek and English languages. The multimodal nature of advertising messages, particularly the role of verbal and visual components in consumer psycholinguistic perception, is analyzed. The study highlights the processes of multimodal metaphors' cognitive processing in the linguistic mind and their cultural-cognitive characteristics.

Key words: anthropocentrism, media discourse, multimodality, psycholinguistic perception, verbal and visual components, advertising, linguistic consciousness.

Аннотация. В данной статье исследуется значимость человеческого фактора, а именно антропоцентрического подхода, в рекламном медиадискурсе на примере узбекского и английского языков. Анализируется мультимодальная природа рекламного сообщения, в частности роль вербальных и визуальных компонентов в психолингвистическом восприятии потребителя. В ходе исследования освещаются процессы когнитивной обработки мультимодальных метафор в языковом сознании и их культурно-когнитивные особенности.

Ключевые слова: антропоцентризм, медийный дискурс, мультимодальность, психолингвистическое восприятие, вербальные и визуальные компоненты, реклама, языковое сознание.

KIRISH

Zamonaviy tilshunoslikda antropotsentrik paradigma tilni nafaqat aloqa vositasi, balki inson tafakkurini aks ettiruvchi murakkab tizim sifatida o'rganishni taqozo etadi. Sh. Safarov ta'kidlaganidek, tilni inson faoliyatidan ayri holda o'rganib bo'lmaydi, chunki har qanday lisoniy hodisa zamirida sub'ektning kognitiv salohiyati yotadi [1, 45-b.]. Ayniqsa, reklama mediadiskursi insonning kognitiv faoliyati natijasi bo'lib, unda lisoniy va nolisoniy birliklarning integratsiyasi iste'molchi ongi bilan bevosita bog'liq.

ASOSIY QISM

Reklama xabari shunchaki axborot uzatish emas, balki muayyan lisoniy va madaniy muhitda yashovchi inson ongi bilan muloqotga kirishishdir. Multimodal yondashuvda reklama matni yaxlit semiotik tizim sifatida ko'riladi. G. Kress va T. van Leeuwen

nazariyasiga ko'ra, tasviriy komponentlar (vizual gramatika) xuddi lisoniy birliklar kabi muayyan qonuniyatlar asosida ma'no hosil qiladi [2, 18-b.].

Psixolingvistik idrok jarayonida inson miyasi bir vaqtning o'zida ham matnni, ham tasvirni tahlil qiladi. Reklamadagi multimodal metaforalarni tushunish uchun Ch. Forsvill ilgari surgan "manba" (*source*) va "maqsad" (*target*) sohalarining o'zaro in'ikosi (*mapping*) mexanizmini o'rganish muhimdir [3, 56-b.]. Bu jarayonda inson omili markaziy o'rin tutadi, chunki har bir millat vakili o'z lisoniy ongidagi andozalar asosida xabarni interpretatsiya qiladi.

O'zbek va ingliz reklamalarini qiyoslaganimizda, bu jarayonning madaniy-kognitiv asimmetriyaga egaligini ko'rishimiz mumkin. Ingliz tilidagi reklamalarda pragmatik yo'naltirilganlik va individualistik yondashuv ustunlik qilsa, o'zbek media-muhitida reklamalar ko'pincha an'anaviy qadriyatlarga tayangan holda shakllantiriladi. G. Fauconnier ta'riflagan "mental fazolar" (*mental spaces*) nazariyasi reklama qabul qiluvchi ongidagi ushbu murakkab jarayonlarni tushunishga yordam beradi [4, 22-b.].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot obyekti sifatida olingan o'zbek va ingliz reklamalari qiyosiy tahlil qilinganda, ularning antropotsentrik tabiati turlicha ekanligi aniqlandi. Ingliz mediadiskursida (masalan, Apple reklamalarida) "*Think different*" kabi verbal birliklar vizual daho timsollari bilan integratsiyalashib, insonning shaxsiy "*daholigi*" va individualizmini faollashtiruvchi kognitiv mappingni hosil qiladi [4, 22-b.].

O'zbek media-muhitida esa vizual komponentlarda "oila", "dasturxon", "iliqlik" kabi konseptlar ustuvorlik qiladi. Bu yerda antropotsentrizm jamoaviy qadriyatlar orqali namoyon bo'lib, verbal birliklar (*Oila quvonchi*) va vizual tasvirlar iste'molchi lisoniy ongidagi "*xotirjamlik*" metaforasini jonlantiradi [5, 114-b.]. Bu esa multimodal xabarlarining har bir tilda o'ziga xos madaniy-kognitiv kodlarga ega ekanligini isbotlaydi.

Reklama diskursida multimodal metaforalarning kognitiv mexanizmi. Reklama xabarlarini psixolingvistik idrok etishda multimodal metaforalar markaziy o'rin tutadi. Ch. Forsvill nazariyasiga ko'ra, metafora faqat matnda emas, balki tasvir va so'zning o'zaro *mapping* (in'ikos) jarayonida sodir bo'ladi [3, 56-b.]. Masalan, ingliz tili mediadiskursida avtomobil reklamalarida ko'pincha avtomobil tasviri yovvoyi hayvon (masalan, qoplon yoki arslon) bilan yonma-yon qo'yiladi. Bu yerda vizual komponent "tezlik va quvvat" manbasini (*source*), verbal komponent esa mahsulotning texnik xususiyatlarini (*target*) ifodalaydi. O'zbek media-muhitida esa bunday metaforalar ko'proq "ishonchlilik" va "ustuvorlik" konseptlari orqali antropotsentrik talqin qilinadi. Respondentlarning lisoniy ongi ushbu vizual elementlarni o'z madaniy tajribasidan kelib chiqib, "kuchli" yoki "bardoshli" deb interpretatsiya qilishi multimodal yaxlitlikning idrokdagi natijasidir.

Ranglar semantikasi va lisoniy ongidagi madaniy asimmetriya. Antropotsentrik yondashuv reklama xabaridagi ranglar gammasining inson ruhiyatiga ta'sirini ham qamrab oladi. G. Kress va T. van Leeuwen vizual komponentlarning, xususan ranglarning ma'no hosil qilish imkoniyatlarini alohida ta'kidlashgan [2, 18-b.]. Ingliz va o'zbek reklamalarida ranglarning psixolingvistik idroki madaniy asimmetriyaga ega. Masalan, ingliz mediadiskursida ko'k rang ko'pincha professionallik, barqarorlik va sovuqqonlik (*corporate blue*) bilan bog'lansa, o'zbek lisoniy ongi va madaniyatida ushbu rang ko'proq musaffolik, osmon va ma'naviy xotirjamlik assotsiatsiyasini uyg'otadi. Oziq-ovqat reklamalarida yashil rangning qo'llanilishi ingliz iste'molchisi uchun "ekologik tozalik" (*organic*) signalini bersa, o'zbek iste'molchisi uchun bu rang baraka va tabiat uyg'unligi kabi antropotsentrik

ma'nolarni faollashtiradi. Bu esa multimodal diskursda nolisoniy vositalarning ham lisoniy ong bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi.

XULOSA

Reklama mediadiskursida antroposentrizm insonning kognitiv dunyosi va tili o'rtasidagi ko'prikdir. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, multimodal xabar samaradorligi uning qabul qiluvchi lisoniy ongidagi madaniy va kognitiv andozalarga qanchalik mos kelishi bilan belgilanadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 288 b.
2. Kress G., van Leeuwen T. Reading images: The grammar of visual design. – London: Routledge, 2006. – 291 p.
3. Forceville C. Multimodal metaphor. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. – 302 p.
4. Fauconnier G. Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language. – Cambridge University Press, 1994. – 190 p.
5. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. – Chicago: University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
6. Fairclough N. Critical discourse analysis: The critical study of language. – London: Longman, 1995. – 265 p.