



НАНОТИББИЁТ РЕКЛАМА МАТНИДА АПЕЛЛЯТИВ ЛЕКСИКА

Жомардова Дилафруз Қахрамоновна

Абу Али ибн Сино номидаги Бухоро давлат тиббиёт институти

“Ўзбек тили ва адабиёти, рус тили, педагогика ва психология” кафедраси ассистенти

Аннотация: Мақолада ўзбек тилида ифодаланган дори дармон воситалари реклама матнида акс этган апеллятив лексиканинг имкониятлари ўрганилган. Тиббиёт соҳасига тегишли фармацевтика саноатида ишлаб чиқарилган дори ва гигиеник воситалар реклама матнлари назарий таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: апеллятив лексика, реклама матни, фармацевтика, дори воситалари, тиббий атама, дори номлари.

Реклама микротекстидан махсус луғатнинг чиқариб ташланиши, энг аввало, реклама қилинаётган дори воситасининг мақсади билан изоҳланади. Асосан, бу антиспазмодик препаратлар, томоқ оғриғи ва бурун бурунлари учун дорилар, яъни. сотиб олиш учун рецептлар бўлиши шарт бўлмаган дорилар, фақат даволовчи шифокорнинг маслаҳати кифоя қилади. Булар оммавий ёки кенг истеъмол қилинадиган дорилар деб аталади.

Бинобарин, бундай дори воситаларини реклама қилишда реклама берувчи фақат кенг тарқалган луғатдан фойдаланиш билан чекланади. Шундай қилиб, дори воситалари рекламасининг микроматнларида умумий луғат бажарадиган вазифаларни санаб ўтиш мумкин:

- матнни касалликларнинг энг оддий номлари билан юклагандан, энг оддий даражада фойдаланиш имкониятини таъминлайди;

- препаратни кенг қўллаш кўрсаткичини назарда тутади;

- препаратнинг хавфсизлиги ва зарарсизлигини кўрсатади.

2. Евфимизация - тилшуносликда маълум бўлган усул, бунда номи номақбул ёки ёқимсиз бўлган у ёки бу касаллик синонимик, аммо юмшатирилган номинация билан алмаштирилади.

Масалан, «менопауза» лексемаси терминологик луғат таркибига мансуб бўлишига қарамай, «климактерик бузилишлар» ибораси билан алмаштирилган. Бунда асосий сўз «тартибсизлик» лексемаси бўлиб, у таъкидланади ва шу билан «климактерик» тобе сўзидан диққатни чалғитади, унинг таркибида номақбул маънога эга бўлган илдиз ниқобланади.

Евфемиянинг бир тури сифатида битта номинацияни бошқасига алмаштиришнинг яна бир усулини ажратиш кўрсатиш мумкин, нейтрал ва юмшоқроқ - гипергипонимия (объект ва у тегишли бўлган бутун синф нисбатини кўрсатадиган лингвистик восита: стул, диван - мебел). Кўпинча касалликнинг номи касалликларнинг



бутун класси номи билан алмаштирилади, яъни. ҳар қандай ўзига хос касалликни ажратмасдан умумлаштирилган. Масалан, кўзиқорин касаллиги кўзиқорин касалликлари таркибига киради ва уларни "кандидоз" ("микоз") тиббий атамаси билан ҳам белгилайди.

Шундай қилиб, гипоним (объект) бир вақтнинг ўзида бир нечта функцияларни бажарадиган гиперним (ўхшаш объектлар синфининг номи) билан алмаштирилади:

- реклама берувчини барча касалликларни узоқ санаб, уларни бир синфга бирлаштиришдан қутқаради;
- муайян касалликнинг номидан фойдаланиш билан боғлиқ муаммоли вазиятларни четлаб ўтишга ёрдам беради.

Бироқ, реклама матнларида номлари белгиланмаган касалликлар мавжуд. Бу икки сабабга кўра содир бўлади: ёки евфемизмлар ёки атамалар билан алмаштириш лингвистик нуқтаи назардан мумкин эмас, ёки фақат тор қўлланиладиган тиббий атама мавжудлиги сабабли алмаштириш мумкин эмас, бу рекламада мутлақо фойдасиз, уни таниб бўлмаслиги сабабли. истеъmolчи. Масалан, геморрой, ич қотиши, жинсий қуввацизлик ва бошқалар. Ушбу касалликларни маркалаш муаммоси ҳам олиб ташланади, чунки бундай касалликлар юқори частотага ега. Юқумли юқумли касалликларнинг номлари ҳам евфемияга дучор бўлмайди, чунки улар ижтимоий хавфни англатади.

"Берлин Чемие" реклама дори воситаларининг деярли ҳар қандай матнида реклама берувчилар нафақат тиббий маълумотни юмшатишнинг турли усулларида, балки истеъmolчига самарали таъсир қилишнинг оғзаки усулларида ҳам фойдаланадилар. Оғзаки усуллар яна маълумотни тақдим этишнинг билвосита усуллари билан боғлиқ лингвистик усуллар сифатида тушунилади. Сиз камдан-кам ҳолларда рекламани кўрасиз, бу ерда унинг яратувчилари маълумотни тақдим этишнинг тўғридан-тўғри усулини танлайдилар, фақат дорихона рекламасининг мажбурий матнли элементлари: мақсад ва шакл билан шуғулланадилар, бу еса мажозий маънога ега луғатни ҳам истисно қилади. Дарҳақиқат, реклама берувчилар кўпинча истеъmolчига таъсир қилишнинг оғзаки усулларига мурожаат қилишади.

Рекламанинг асосий шарти шундаки, енг юқори даражадаги таъсир интенсивлиги тил ресурсларини ҳаддан ташқари тежаш билан таъминланиши керак. Шунинг учун таъсир кўпинча оқилона эмас, балки ҳиссий даражада амалга оширилади, бу ҳам таъсир қилиш вақтини сезиларли даражада тежайди. Ушбу мақсадларга еришиш учун реклама берувчилар метафора бўлган қулай ва тежамкор тил механизmidан фаол фойдаланадилар. Метафора, тил воситаларидан бири сифатида, яхши, чунки у маънони ихчам "тўплайди" ва шу билан бирга маърузачининг (бу ҳолда, реклама берувчи) саъй-ҳаракатларини тежайди. Кутилмаган метфоралар қабул қилувчини (потенциал харидорни) ўзига жалб қилади, тингловчиларни хабарга еътибор бермаслик ўрнига унга эътибор беришга мажбур қилади.



Фармацевтика рекламасига келадиган бўлсак, душман, кураш ва қуролларнинг метафорик тасвирлари шаклланган ва тез-тез ишлатилган. Мисол учун, "Алумаг" препаратининг рекламасида қуйидаги шиор мавжуд: "Ошқозон ёниши устидан ғалаба", бу еса, ўз навбатида, жуда ёрқин ингл. "Климадион" препаратининг рекламасида ҳам худди шундай ҳолат: "Йилларга таслим бўлманг!" Ушбу микроматннинг асосий хусусияти реклама қилинган дори ундан қочишга ёрдам берадиган "асир" сўзидир. Визуал серия Балзак ёшидаги гуллаб-яшнаган аёлни тасвирлайди, бунинг натижаси: "асирликдан" озод бўлиш.

Шунга ўхшаш шиорлар шамоллаш ва гриппга қарши дориларни реклама қилишда ҳам кенг тарқалган:

1. "Оғриқни эзиш учун, орқага уринг!

"Солпадеин" - аниқ нишонга тегадиган кучли қурол!

2. "Йўтал ва ҳиркироқ хуруж? Бурун оқиши қоидаларни бузадими? "Заллар" ўйинда бўлишга ёрдам беради!

3. "Томоққа тикилиб қолган оғриқ? Унинг темир тутқичларини синдириг! "Септолете"! Микроблар ҳужум қилганда, қарши курашинг!"

Деярли барча шиорларда душманга қарши курашиш ғояси мавжуд бўлиб, у ҳарбий терминология орқали таржима қилинади. Шундай қилиб, дорихона рекламасида бундай метафораларнинг бутун мантикий алгоритмини аниқлаш мумкин:

1. Касаллик – душман;

2. Даволаш - душман билан кураш;

3. Тиббиёт қуролдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Жомардова Д.К. Понятие духовной культуры и ее идейно-воспитательное значение в развитии человека.

https://oriens.uz/media/journals/ORIENS_Volume_2_ISSUE_6.pdf.

2. Жомардова Д.К. Роль национального наследия в развитии духовной культуры будущих учителей. https://oriens.uz/media/journals/ORIENS_Volume_2_ISSUE_6.pdf

3. Zhomardova D.K. Factors in the Study of Appellative Vocabulary in Modern Linguistics. <https://sg.docworkspace.com/l/sIIXZwIW-AZX4q5wG?sa=07&st=lt>