



UDK: 81'23:81'42:316.77:39

Kamolola YUSUPOVA,

PhD, dotsent, FA O'zbek tili, adabiyoti va folklori instituti doktoranti, Toshkent, O'zbekiston

E-mail: komolayusupova29@gmail.com

O'zJOKU professori, f.f.d N.Qosimova taqrizi asosida

PSYCHOLINGUISTIC AND ETHNOPRAGMATIC INTERPRETATION OF COLOR USAGE IN ADVERTISING

Annotation

This article, based on scientific analysis, demonstrates that color in Uzbek advertising discourse is not simply a descriptive element, but a complex linguistic and visual mechanism that activates national cultural codes and creates a positive image of the product in the consumer's mind.

Keywords: advertising discourse, verbal (textual) color, visual color, concentration, concretization of meaning, mnemonic effect, mental propensity, color system.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЭТНОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

В данной статье, на основе научного анализа, доказывается, что цвет в узбекской рекламной дискурсе является не просто описательным элементом, а сложным лингвистическим и визуальным механизмом, активирующим национальные культурные коды и создающим позитивный образ продукта в сознании потребителя.

Ключевые слова: рекламный дискурс, вербальный (текстовый) цвет, визуальный цвет, концентрация, конкретизация значения, мнемонический эффект, ментальная склонность, цветовая система.

REKLAMADA RANGNING PSIXOLINGVISTIK VA ETNOPRAGMATIK TALQINI

Аннотация

Ushbu maqolada o'zbek reklama diskursida rang shunchaki tasviriy element emas, balki milliy madaniy kodlarni faollashtiruvchi va iste'molchi tafakkurida mahsulotning ijobiy obrazini yaratuvchi murakkab lingvovizual mexanizm ekanligi ilmiy tahlillar asosida dalillangan.

Kalit so'zlar: Reklama diskursi, verbal (matn) rang, vizual rang, diqqatni jamlash, ma'noni konkretlashtirish, mnemonik ta'sir, ruhiy moyillik, rang tizimi.

Reklama matnining samaradorligi uning ikki asosiy tarkibiy qismiga: verbal (matn) va badiiy rang (vizual) tarkiblariga bog'liqdir. Psixologlarning fikricha, reklamaning muvaffaqiyatida aynan rangli yechim eng yuqori foizni tashkil etadi, chunki rang insonning emotsional reaksiyalarini boshqaradi va soniyaning ulushlarida qaror qabul qilishga undaydi.

Reklama matnida rangning inson ong ostiga ta'siri va muayyan emotsional ko'rsatmalarni shakllantirishi haqida so'z borganda, ushbu hodisaning ilmiy-nazariy asoslari Sharq mutasavvuf donishmandi Najmiddin Kubro (1145–1221) merosiga borib taqalishini alohida ta'kidlash joiz [1]. Shayx Najmiddin Kubroning "Latoif nazariyasi"ga ko'ra, inson ruhi ko'zga ko'rinmas "latoif" markazlardan iborat bo'lib, ruhiy holatlarning o'zgarishi ranglar va shakllarning almashinishi tarzida namoyon bo'ladi.

Ushbu nazariya zamonaviy reklamadagi rang psixologiyasi bilan quyidagi mantiqiy nuqtalarda tutashadi:

Rang – ruhiy holat ko'rsatkichi. Najmiddin Kubro ta'limotida ruhning bir rangdan ikkinchi ranga o'tishi rivojlanish va poklanish belgisidir. Zamonaviy reklamada ham rang iste'molchining ichki "men"ini faollashtirish va uni xarid qilish (ehtijoj qondirish) maqomiga o'tkazish uchun xizmat qiladi. Shayx Najmiddin Kubro yetti rang xislatini yetti ma'naviy tushunchaga moslab tushuntirgan[2]. Unga ko'ra, yashil rang valiylik (eng oliy maqom, tinchlik va ilohiylik) belgisi bo'lsa, oq rang yurakning poklanishi va haqiqatni anglashga ishoradir. Bugungi o'zbek reklama diskursida yashil va oq ranglarning "Eco-friendly", "Halol" yoki "Salomatlik" konseptlari bilan bog'lanishi aynan ushbu tarixiy-madaniy kodlarga tayanadi.

Najmiddin Kubro qora rangni hayrat va fano (singib ketish) holati ramzi sifatida ko'rsatgan bo'lsa, zamonaviy reklama

pragmatikasida qora rang elitarlik, kuch va boshqa komponentlarni ajratib ko'rsatuvchi (aksent beruvchi) vizual belgi sifatida ishlatiladi.

Rangning mo'jizaviy ta'siri bugungi kunda nafaqat tasavvufda, balki Tokio va Berlindagi (Bauxauz) maxsus rang institutlari tomonidan ham chuqur o'rganilmoqda[3]. Reklamada rang tanlashda qadim davrdan boshlangan ranglar orqali tarbiyalash (yoki ta'sir etish) mexanizmi bugungi kunda iste'molchi kayfiyatini boshqarish, dunyoni bilish va brendni tanishning kalitiga aylangan.

Shunday qilib, rang reklamada shunchaki vizual bezak emas, balki inson ruhiyatining eng nozik qatlamlariga kirib boruvchi, uning ichki "latoif" markazlarini harakatga keltiruvchi va muayyan xarid qarorini qabul qilishga undovchi lingvopragmatik stimulyatoridir.

Rangning idroki turli madaniyatlarda farqlanadi.

Oq rang reklama diskursida axromatik ranglar tizimining markaziy elementi bo'lib, u eng yuqori yorqinlik darajasi bilan tavsiflanadi. Fizikaviy nuqtayi nazardan barcha ko'rinuvchi spektr to'lqinlarining mutanosib in'ikosi sifatida namoyon bo'luvchi ushbu rang[4], reklama dizaynida mukammal fon va vizual bo'shliq vazifasini bajaradi. Psixolingvistik tadqiqotlar oq rangning fazoni vizual kengaytirish va retsipientda ijobiy hissiyotni shakllantirish xususiyatini tasdiqlaydi[5].

Reklama xabarining ta'sirchanligi rang kodlarining muayyan jamiyatdagi lingvomadaniy qadriyatlar bilan qanchalik uyg'unligiga bog'liq. Oq rangning talqinida Sharq va G'arb an'analari o'rtasidagi dixotomiya yaqqol ko'zga tashlanadi:

G'arb va Yevropa kontekstida oq rang poklik, yangilik va cheksiz imkoniyatlar timsoli hisoblanadi. Eva Xellerning fikricha, ushbu rang Yevropa va AQSH iste'molchilari ongida

muqammallik, halollik va aniqlik tushunchalari bilan assotsiatsiyalanadi [6]. Shu sababli, G'arb brendingida oq rang minimalizm va yuqori texnologiyalar ramzi sifatida tanlanadi.

Sharq va Osiyo madaniyatida, jumladan, Yaponiya, Hindiston va Xitoyning an'anaviy qatlamlarida oq rang tarixan motam va xastalik belgisi bo'lib kelgan bo'lsa-da, zamonaviy globallashuv ta'sirida bu rang to'y liboslari va kundalik reklamalarda poklik ramzi sifatida ham o'z o'rnini topgan.

O'zbek mentalitetida oq rang islomiy poklik va muqaddaslik konseptlari bilan uzviy bog'liq. Tilimizdagi oq yo'l, oq sut berish, peshonasi oq kabi idiomatik birikmalar rangning reklamadagi pragmatik kuchini ta'minlaydi. Reklama beruvchilar bundan foydalanib, oziq-ovqat (sut mahsulotlari), tozalik vositalari va tibbiy xizmatlar reklamasida oq rangni asosiy vizual dominant sifatida ishlatadilar. Bu rang iste'molchida mahsulotning halolligi va tabiiyligi haqida botiniy ishonch hosil qiladi.

Reklama matnida oq rangning qo'llanilishi nafaqat vizual, balki konseptual ma'nolarni ham ifodalaydi. Qordek oppoq, durdek, sutdek kabi epitetlarning grafik ifodasi bo'lmish oq rang, mahsulotning fizik sifatiga (masalan, tish pastalari reklamasida) alohida urg'u beradi. Reklamada oq fonning qo'llanilishi axborotni saralash va asosiy xabarga brend nomiga diqqatni jamlash imkonini beradi.

Qora rang reklama tizimida eng zich va salmoqli unsur bo'lib, u o'ziga tushayotgan nur to'lqinlarini to'liq yutish xususiyatiga ega. Ushbu rang reklama bezagida aniqlik va yuqori darajadagi ziddiyatni ta'minlaydi. Ruhiiy-lisoniy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oq zamindagi qora yozuv ko'z uchun eng qulay shakl hisoblanib, matbuot va hujjatilikda axborotning tez qabul qilinishini kafolatlaydi [7].

Qora rangning reklamadagi ta'sir quvvati turli xalqlarda farqli va gohida bir-biriga zid bo'lgan tushunchalar bilan bog'liq. Jumladan, Yevropa va G'arb madaniyatida qora rang qadimgi Rim davridan boshlab motam belgisi hisoblangan bo'lsa-da, vaqt o'tishi bilan yuqori tabaqa vakillari uchun kuch, vazminlik va kamtarlik belgisiga aylandi. Zamonaviy G'arb bozorida ushbu rang tanlanganlik, mumtozlik (elitarlik) va yuqori did timsolidir. Koko Shanelning 1926-yildagi "kichik qora libos" g'oyasi ushbu rangni nafosatning oliy ko'rinishi sifatida mustahkamladi [8].

Islom madaniyatida qora rang haybat va kuch ramzi sifatida talqin etilgan. Najmiddin Kubroning "Latoif nazariyasi"da qora rang hayrat belgisi va ma'naviy yuksalishning muhim bosqichi sifatida bayon etilgan [9].

Reklamada qora rangning boshqa bo'yoqlar bilan birikishi iste'molchi ongida turlicha tushunchalarni hosil qiladi:

Qora va oq eng muvofiq juftlik bo'lib, bir-birining salbiy jihatlarini susaytiradi va xabarning xolisligini ta'minlaydi. Ko'plab jahon brendlari ushbu uyg'unlikni o'z belgisi (logotipi) uchun asos qilib olgan.

Qora va sariq ranglar uyg'unligi haqida aytish mumkinki, sariq rang zamin (fon) bo'lib, unga qora harflar bilan yozilsa, bu diqqatni maksimal darajada to'xtatadi. Lekin qora rang haddan ziyod bo'lsa, insonda ruhiy siqilish hissiy uyg'otishi mumkin.

XIX–XX asrlarda texnika va mashinalar (telefon, avtomobil) asosan qora rangda ishlab chiqarilgan bo'lib, bu ularning pishiqligi va ishlash qobiliyatini ta'kidlagan. Zamonaviy reklamada qora rang obro', hokimiyat va o'ziga xos uslub tushunchalarini faollashtiradi. Bu, ayniqsa, qimmatbaho avtomobillar va zargarlik buyumlari reklamasida yaqqol namoyon bo'ladi.

Qizil rang reklama tizimida ko'rinvuchi spektrning uzun to'lqinli qismiga mansub bo'lib, inson ko'zi eng tez ilg'aydigan va aks javob qiladigan rang hisoblanadi. Reklama dizaynida qizil rang diqqatni maksimal darajada jalb qilish (attraktivlik) va iste'molchini tezkor harakatga undash (imperativlik) uchun xizmat qiladi.

Qizil rangning reklamadagi pragmatik yuki turli madaniyatlarda o'ziga xos konseptual ma'nolarga ega:

G'arb madaniyatida bu rang bir vaqtning o'zida ehtiros, muhabbat va xavf-xatar (masalan, STOP belgisi) ramzi hisoblanadi. Eva Xellerning tadqiqotlariga ko'ra, Yevropa va

Shimoliy Amerika iste'molchilari uchun bu rang kuch, faollik va bayram kayfiyati bilan assotsiatsiyalanadi [10].

Sharq va Osiyo kontekstida, jumladan, Xitoyda qizil rang baxt va omad ramzi bo'lsa, Hindistonda kelinlarning an'anaviy libosi rangi sifatida poklik va yangi hayot boshlanishini ifodalaydi [11].

Milliy mentalitetimizda qizil rang issiqlik, hayot, quvonch va to'kinlik konseptlari bilan bog'liq. Tarixan qizil rang hokimiyat va ulug'vorlik belgisi bo'lib kelgan (masalan, Amir Temur bayroqlaridagi qizil usurlar)[12]. Zamonaviy o'zbek reklamasida ushbu rang ikkita asosiy yo'nalishda faol qo'llaniladi:

Diqqatni jalb qilish. Masalan, "Makro" yoki "Korzinka" kabi yirik tarmoqlarning chegirma va aksiyalarida (qizil narxnomalar).

Ishtahani qo'zg'atish. Oziq-ovqat sanoatida ("Salam Premium", "KFC") mahsulotning mazalilik darajasini vizual tasdiqlash uchun.

Qizil rang reklama matnidagi alangali, yorqin, issiq kabi sifatning vizual muqobili bo'lib, kross-modal muvofiqlik asosida inson sezgi a'zolarini faollashtiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, qizil rangdagi reklama xabarlarida iste'molchida "tezkor qaror qabul qilish" hissiy hosil qiladi va perlokutiv effektini kuchaytiradi. Yashil rang reklama tizimida inson ko'zi uchun eng maqbul va tinchlantiruvchi vizual kod hisoblanadi. Reklama dizaynida u asosan "ijozat berish" (svetofor effekti) va "ishonch" hislarini faollashtirish uchun qo'llaniladi. Mark Terensiy Varron ta'biri bilan aytganda, "yashillik – quvvatga ega bo'lgan narsadir" (Viride est id quod habet vires)[13].

Yashil rangning reklamadagi pragmatik yuki turli xalqlarda o'ziga xos milliy va madaniy qadriyatlar bilan chambarchas bog'liq. Xususan, qadimgi Misr kontekstida yashil rang farovonlik, hosildorlik va abadiy hayot timsoli bo'lgan. Marhumlar xudosi Osirisning yuzi yashil rangda tasvirlanishi qayta tirilish va sog'lomlik ifodasi edi [14]. Bugungi kunda ushbu an'ana oziq-ovqat va tibbiyot reklamlarida mahsulotning "tiriklik manbai" ekaniga ishora sifatida davom etmoqda.

O'rta asrlar Yevropada yashil rang beqarorlik va gohida shaytoniy kuchlar bilan bog'langan bo'lsa, Uyg'onish davridan boshlab aristokratiya va nafosat belgisiga aylandi [15]. Zamonaviy G'arb brendida (masalan, Starbucks) yashil rang tinchlik va tabiiylik ramzi sifatida tanlanadi.

Ko'plab musulmon mamlakatlarida, shu jumladan O'zbekistonda ham, yashil rang eng muqaddas rang hisoblanib, jannat va ilohiy fayz konseptlari bilan bog'liq. Shu sababli, o'zbek reklama diskursida yashil rang "Halol" standarti va diniy qadriyatlarga muvofiqlikning asosiy vizual indikatoridir.

Zamonaviy reklamada yashil rang ekologik madaniyat va barqaror rivojlanish konseptlarining vizual ekvivalentidir.

O'zbek tilining lingvokulturologik qatlamida oltin, tilla so'zlari nafaqat moddiy qiymatni, balki ma'naviy baraka va yuqori ijtimoiy martabani ham anglatadi. Reklamada ushbu ranglarning qo'llanilishi (masalan, "Zamin Bank" yoki "Tilla" (Xorazmda) kabi milliy brendlar logotipida) mahsulotning barqarorligi va ishonchligini vizual baho sifatida adresat ongiga singdiradi [16].

Ko'k va moviy ranglarning psixologik vazifasi haqida shuni aytish mumkinki, ushbu ranglar inson ruhiyatida xotirjamlik va bexatarlik hislarini faollashtiradi. Shu sababli, milliy aviatashuvchi ("O'zbekiston Havo Yo'llari") yoki tibbiy doridarmonlar reklamasida ko'k rangning ustuvorligi mahsulotga nisbatan mantiqiy va hissiy ishonchni shakllantirishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy so'rovnomalar va lingvopragmatik tahlillar natijasida reklamadagi rang tizimining quyidagi muhim vazifalari ajratib ko'rsatildi [17]:

Diqqatni jamlash (attraksiya) – rang retsipientning vizual maydonida birinchi bo'lib "ilmoq" vazifasini bajaradi.

Ma'noni konkretlashtirish – rang mahsulotning tabiatini verbal izohsiz tushuntirib beradi (mevaning shirinligi yoki ichimlikning salqinligi kabi).

Mnemonik ta'sir – (esda qolish) ranglar uyg'unligi brend nomining xotirada uzoq vaqt saqlanib qolishini kafolatlaydi.

Ruhiy moyillik – reklamaga nisbatan ichki ijobiy munosabat hosil qilish orqali perlokutiv maqsadga erishiladi.

Shunday qilib, zamonaviy o‘zbek reklama diskursida rang shunchaki tasviriy element emas, balki milliy madaniy kodlarni

faollashtiruvchi va iste‘molchi tafakkurida mahsulotning ijobiy obrazini yaratuvchi murakkab lingvovizual mexanizmdir.

ADABIYOTLAR

1. Mustafayev Sh.N., Bulatov S. S. Najmiddin Kubroning “Latoif nazariyasi” // Journal of Iqro. - Samarqand, 2024.
2. Karabayev U. Najmiddin Kubro merosi va uning “Latoif” nazariyasi // San’at jurnali. - T.: 2001. - №3.
3. Bulatov S.S., Axanov B. Rang psixologiyasi. - T., 2003.
4. Белый цвет // Википедия - свободная энциклопедия [Электрон ресурс]. – URL:
5. Lebedev-Lyubimov A.N. Psixologiya reklami – SPb.: Piter, 2002.
6. Heller Eva. Psychologie de la couleur - effets et symboliques. - Pyramyd, 2009.
7. Мустафаев Ш.Н., Булатов С. С. Нажмиддин Кубронинг «Латоиф назарияси» // Journal of Iqro. – Самарқанд, 2024. – Б. 102–107.
8. Heller Eva. Psychologie de la couleur: effets et symboliques. - Paris: Pyramid, 2009.
9. Эванс Гевин. История цвета. Как краски изменили наш мир. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
10. Мустафаев Ш.Н., Булатов С. С. Нажмиддин Кубронинг «Латоиф назарияси» // Journal of Iqro. – Самарқанд, 2024. – Б. 102–107
11. Пастуро Мишель. Зелёный: история цвета. - М.: Новое литературное обозрение, 2018. — 164 с.
12. Давыдова Вероника. История и символика зелёного цвета // Lingva FFL MSU [Электрон ресурс]. – URL: <http://lingva.ffl.msu.ru/история-и-символика-зелёного-цвета>.
13. Пастуро Мишель. Зелёный: история цвета. - М.: Новое литературное обозрение, 2018. — 164 с.
14. Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолонгвистик хусусиятлари. Филол. фан. ... PhD дисс. – Тошкент, 2024.
15. Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. – Белгород, 2015. – С. 48-51.
16. Pastoureau M. Black: The History of a Color. – Princeton University Press, 2008 Davidova Veronika. Istoriya i simvolika zelyonogo sveta // Lingva FFL MSU [Elektron resurs]. – URL <http://lingva.ffl.msu.ru/история-и-символика-зелёного-цвета>
17. Heller Eva. Psychologie de la couleur: effets et symboliques. — Paris: Pyramid, 2009.
18. Evans Gevin. Istoriya sveta. Kak kraski izmenili nash mir. – М.: Eksmo, 2019. – 224 s.
19. https://ru.wikipedia.org/wiki/Белый_цвет (murojaat sanasi: 09.03.2026).