

REKLAMA MATNLARI TILSHUNOSLIKDA TADQIQOT OBYEKTI SIFATIDA

Axmedova Adolat Ravshan qizi

Termiz davlat pedagogika instituti o'qituvchisi

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ

Ахмедова Адолат Равшиановна

*Преподаватель Термезского государственного педагогического
института*

ADVERTISING TEXTS AS AN OBJECT OF RESEARCH IN LINGUISTICS

Akhmedova Adolat Ravshan kizi

Teacher of Termiz State Pedagogical Institute



E-mail:

adolataxmedova1996@gmail.com

Tel: +99891 575 78-71

Orcid: 0009-0008-5072-2083

Annotatsiya: Hozirgi kunda reklama matni jamiyatda muhim rol o'ynab kelmoqda. Ayni vaqtda har bir mahsulotni reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Shuning uchun ham ushbu maqolada reklama o'zi nima, reklama matni nima va u qanday tuziladi, hamda uning ahamiyati haqida nazariyalar keltirib o'tilgan. Reklama matnining tadqiq etishning nazariy asoslari haqida muhokama va natijalar ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: reklama, reklama matni, so'z turkumlari, birikmalar, iboralar.

Аннотация: В наше время рекламный текст играет важную роль в обществе. При этом каждый товар невозможно представить без рекламы. Поэтому в данной статье представлены теории о том, что такое реклама, что такое рекламный текст и как он создается, а также его значение. Обсуждаются и приводятся результаты теоретических основ исследования рекламного текста.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, фразы, сочетания, выражения.

Abstract: Nowadays, advertising text plays an important role in society. Nowadays, it is impossible to imagine any product without advertising. Therefore, this article presents theories about what advertising is, what advertising text is and how it is composed, as well as its importance. The theoretical foundations of the study of advertising text are discussed and the results are presented.

Key words: advertising, advertising text, word groups, combinations, phrases.

KIRISH (ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION).

Yillar davomida reklama jamiyatda muhim rol o'ynamoqda. Qadim zamonlardan beri odamlar

mahsulotni sotish uchun reklama qilish qobiliyatni rivojlantirib kelmoqda. Hozirgi kecha-kunduzda ijtimoiy hayotni reklamalarsiz tasavvur etib

bo'lmaydi. Chunki reklama kundalik ehtiyojga, aniqroq qilib aytganda bozor talabiga aylanib qoldi. Bugungi kunda reklama matnlari eng muhim vazifani bajaradi. Tovar va xizmatlarning erkin bozorida hech qanday brend reklamasiz qila olmaydi. Funktsional va stilistik tillar orasida reklama tili alohida o'rin tutadi. Reklama matni shu maqsadda yaratilgan potentsial va mavjud iste'molchilarni har qanday mahsulot, xizmat yoki voqea haqida xabardor qiladi. Reklama iste'molchiga erishish, uning xohish-istaklarini uyg'otish, sotish jarayonini tezlashtirish imkonini beradi. Maqsadli iste'molchilarni jalb qilish uchun reklama beruvchilar rangli rasmlar, so'zli o'yinlar, so'z o'yinlari, shiorlar, tasvirlar, jargonlar, musiqa va jingllardan foydalanadilar. Reklama qilinayotgan mahsulot kerakli kontekstda ko'rsatilgan bo'lib, his-tuyg'ularni uyg'otadi va auditoriyada zavq olishga va'da beradi. mahsulot sotib oladilar. Cross fikricha, «yarim ongli ravishda, hatto bema'nilik bilan biz reklamalar xulq-atvorimizni o'zgartirishga ruxsat beramiz va ular o'rgatayotganda qanday qilib harakat qilish va qanday kiyinish, nima yeyish va nima haydash haqida o'zligimizni shakllantiradi».

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METOD (ЛИТЕРАТУРА И МЕТОД / MATERIALS AND METHODS). Reklama tarixi, uning qadimgi holati, shakllari va jamiyat hayotida tutgan o'rni masalasida tadqiqotlar olib borilgan va reklamaga alohida bir ijtimoiy hodisa sifatida yondashuv haqidagi muhim ma'lumotlar dastavval L.Vinnichuk, L.Seneka, Ye.Romat, S.Kovalev, M.Jukova, V.Uperov, Ye.Fedorova, K.Byuxer, L.Kornilov, Ch.Sendidj, V.Frayburger, K.Rotsol, Sh. Abdullaeva, P. Nosirov, A.Madvaliev kabi taniqli reklamashunos va tilshunos olimlarning ilmiy tadqiqotlarida o'z ifodasini topgan. Reklama matni, uning turlari, vazifalarini hamda lingvistik xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan bir qator dissertasiya ishlari, darslik va qo'llanmalar mavjudligini ta'kidlash mumkin. S.Berdishev, V.Lipatova, D.Rozental, N.Koxtev, V.Uchenova, S.Shomova, T.Grinberg, K.Konan'gxin, F.Sharkov, V.Shuvanov, A.Nazaykin, V.Tulupov, I.Imshinskaya, I.Krilov, Yu.Shatin, O.Feofanov kabi olimlarning monografik tadqiqotlari va ilmiy metodik qo'llanmalari shular jumlasidandir.

MUHOKAMA (ОБСУЖДЕНИЕ / DISCUSSION). Reklama (lotincha: reklamo – “qichqirmoq”) – tovarlarning sifati, ularni sotib

olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama (lotincha: reklamo – “qichqirmoq”) – tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama matni kopirayterlar tomonidan matn yaratish va uni o'quvchi tomonidan talqin qilishning taxminiy faktidan iborat faoliyatining oraliq natijasidir. Shu bilan birga, biz E.A.Terpugovanning muhim fikr-mulohazasiga qo'shilamiz, «reklama matnini izohlash kechikmoqda va uning manzili faqat vaziyatda gipotetik jihatdan» mavjud. «Reklama», «reklama matni» va «reklama nutqi» kabi tushunchalarni farqlash zarur. 2008-yilda VM Leychik ta'kidlaganidek, «hozirgi kungacha reklamaning ajralmas komponenti bo'lgan lingvistik komponentining xilma-xilligiga anqlik kiritilmagan: bu nima - til, uslub, nutq, nutq faoliyati». Reklamanning lingvistik komponenti masalasi haligacha olimlar uchun ochiqdir.V.M.Leychikdan keyin, “til (nutq, nutq faoliyati) reklama faoliyatining barcha bosqichlarida ajralmas vosita bo'lib qo'llaniladi va ilmiy fanlar tilshunoslikka oid fanlar bilan tizim sifatida emas ishlaydigan til sifatida ishlashi ekanligini qayd etadi», biz reklama faoliyatini «muqarrar «stansiyalar» - to'xtash joylari bilan diskursiv jarayon sifatida ko'rib chiqamiz, ular asarlar (reklama) mahsulotlar)», ya'ni reklama matnlaridir. Reklama matnini tahlil qilishda uning tuzilishining o'ziga xos xususiyatlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Reklama matnining tuzilishi, aslida, asosiy lingvistik xususiyatlarini belgilaydi. Yu. S. Bernadskaya ta'kidlaganidek, “samarali reklama matnini yaratish uchun siz matn tuzish qoidalarini bilishingiz va uning kompozitsion navlarini amalda qo'llay olishingiz kerak”.

L. G. Feshchenko ta'kidlaydiki, reklama matni «murakkab semantik yaxlitlik bo'lib, unda tasodifiy, kommunikativ bo'lmagan yuklangan komponentlar uchun joy yo'q - bu tufayli. yechim pragmatik, bunday matndagi reklama vazifasining har doim asosiy hisoblanadi. Bu esa uning og'zaki va noverbal tarkibiy qismlariga teng e'tibor berishni nazarda tutadi». Shuning uchun reklama matnlarini tahlil qilishda reklama xabarining noverbal

komponentining xususiyatlarini va reklama qilinayotgan mahsulot obrazini yaratishda uning axborotni almashtirishdagi rolini hisobga olish kerak. Reklama matnining asosiy ogʻzaki komponentlariga sarlavha, sarlavha, asosiy matn, shior kiradi. Koʻpgina tadqiqotchilar qoʻshimcha ravishda reklama rekvizitlarini ajratib koʻrsatishadi (Yu. S. Bernadskaya, L. G. Feshchenko va boshqalar).

NATIJALAR (РЕЗУЛЬТАТЫ/RESULTS).

Reklama matnida taʼsir qilish funktsiyasi bundan kam ahamiyatga ega emas, chunki reklama beruvchining asosiy vazifasi isteʼmolchiga taʼsir koʻrsatishdir. reklama xabaridan foydalanish. E. Yu. Koltisheva taʼriflaganidek, “reklama matni (RM) pragmatik matnning maxsus turidir.

Reklama matnining oʻziga xosligi uning taʼsirga qaratilganligi bilan bogʻliq; shu bilan birga, taʼsir funktsiyasi matnning turli darajalarida amalga oshiriladi: barcha mumkin boʻlgan semiotik tizimlar va vositalar qoʻllaniladi. Aynan matnlarning pragmatik yoʻnalishi. Reklama matnining oʻziga xos xususiyatlarini koʻp jihatdan belgilaydigan va boshqa oʻziga xos xususiyatlarni shakllantirish uchun hal qiluvchi omil boʻlib chiqadi, masalan, kreolizatsiya (semiotik murakkablik), stilistik heterojenlik, ekspressivlik, baholash, dialog, kompozitsiya xususiyatlari va tuzilishi»

XULOSA (ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION). Xulosa qilib aytganda, reklama bugungi kunda hayotimizning ajralmas qismi hisoblanadi. Reklama har bir mahsulot ommaga tanitadi va ushbu mahsulotga boʻlgan qiziqishni va uni harid qilishga jalb qiladi. Haridorlar oʻzlari istamagan holatda ushbu mahsulotning reklamasi orqali sotib olishadi. Mahsulotni sotishda reklama matnlarining roli ham juda katta ahamiyat kasb etadi. Reklama matnlarining asosiy vazifasi xaridorda qiziqish uygʻotish va uni mahsulotni sotib olishga undashdir. Koʻpgina reklama beruvchilar reklama matnlarini yaratishda psixologik, madaniy va ijtimoiy ishontirish manipulyatsiyalarida leksik, ritorik, sintaktik va boshqa lingvistik vositalardan katta spektrlaridan foydalanadilar.

Muvaffaqiyatli reklama toʻrtta asosiy funksiyani qat darajada bajarishi orqali aniqlanadi:
diqqat qiymati;
oson oʻqilish;
esda qolish;

sotuv kuchi.

Hozirgi kungacha reklamanning ajralmas komponenti boʻlgan lingvistik komponentining xilma-xilligiga aniqlik kiritilmagan. Reklama matnining ogʻzaki komponenti shior, sarlavha, asosiy reklama matni va echo iboradir. Ikonik komponenti esa reklama qilinayotgan mahsulot (xizmat)ni aks ettiruvchi fotosuratlar, chizmalar, grafikalar hisoblanadi.

Reklama tilining keng tarqalgan grammatik xususiyati bu ehtimolli mijozlarni mahsulotni koʻrishga undaydigan buyruq va deklarativ jumladan foydalanishdir.

Reklama beruvchi mahsulotni targʻib qilmoqchi boʻlsa, har doim yoqimli tabrik soʻzlarini tanlaydi va salbiy soʻzlarni tashlab qoʻyadi, bu usul isteʼmolchining qiziqishini deyarli uygʻotadi va ularning eʼtiborini jalb qiladi.

ADABIYOTLAR ROʻYXATI (ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES)

1. Akhmedova Adolat Ravshan kizi. (2022). Problems of Formation of Phonetic Competence of Students (A Level 1). Eurasian Scientific Herald, 6, 160–162.
2. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. Contemporary advertising and integrated marketing communications. (13th ed.). New York: McGraw Hill, 2011.
3. Cross M. Advertising and Culture: Theoretical Perspective London: Praeger, 1996.
4. Leech, G. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longman, 1966.
5. Pilátová A. The Language of Advertising: Analysis of Advertising Slogans in Fast Food Industry, Diploma thesis Brno, 2015.
6. Лейчик В. М. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие. – М. 2008, – 18 с.
7. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Терпугова Елена Алексеевна. – Иркутск, 2000 – 181 с.
8. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATION TAʼLIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI. *Journal of Research and Innovation*, 1(4), 42–45.