



FEATURES OF ADVERTISING LANGUAGE AND ITS STUDY

Allaberganova Nilufar Matnazar qizi

Doctoral student of Tashkent State University of the Uzbek Language and Literature named after Alisher Navoi

ABSTRACT

Today, advertising has become an important part of human life. At the same time, it should be noted that advertising has formed a culture creator in society and is seen as a force that increases the demand of customers for products. Of course, the main influence of advertising, whether it is oral or written, is the language and its internal capabilities. Advertising texts in Uzbek, as in other languages, differ sharply from other types of texts with their specific characteristics and methods of expression. In turn, several types of advertising texts are classified. This article provides information about advertising texts and their types, as well as the importance of language tools in these types of texts. Language is such a powerful tool that the power of hidden meaning expressed in it can influence society's perception, behavior, attitude and point of view.

KEY WORDS: power of language, advertising, text, the type of advertising

Reklama tilining xususiyatlari va uning o'rganilishi

Allaberganova Nilufar Matnazar qizi – Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti tayanch doktoranti

Annotatsiya. Bugungi kunda reklama insoniyat hayotining muhim qismiga aylandi. Shu bilan bir qatorda ta'kidlash kerakki, reklama jamiyatda madaniyat yaratuvchisini shakllantirdi va xaridorlarni mahsulotga bo'lgan talabini oshiruvchi kuch sifatida qarab kelinmoqda. Albatta, reklama xoh og'zaki, xoh yozma bo'lsin uning asosiy ta'sir vositasi bu til va uning ichki imkoniyatlari sanaladi. Boshqa tillarda bo'lgani kabi o'zbek tilida ham reklama matnlari o'ziga xos xususiyatlari va ifoda usullari bilan boshqa matn turlaridan keskin farq qiladi. O'z navbatida reklama matnlarining ham bir qancha turlari tasnif qilinadi. Ushbu maqola reklama matnlari va uning turlari, shuningdek, bu xildagi matnlarda til vositalarining ahamiyati haqida ma'lumot beradi. Til shu qadar kuchli vositaki, unda ifodalangan yashirin ma'no kuchi jamiyat idroki, xulq-atvori, munosabati va nuqtayi nazariga ta'sir qilishi mumkin.

Kalit so'zlar: til kuchi, reklama, matn, reklama turlari

Reklama - bu mahsulot, xizmatni targ'ib qilishni o'z ichiga olgan marketing taktikasidir. Reklamaning maqsadi – kompaniyaning mahsuloti yoki xizmatlari uchun pul to'lashga tayyor insonlarni jalb qilish va sotib olishga undashdir. Shu sababdan ham bu turdagi matnlarda tilning barcha imkoniyatlaridan iloji bor qadar unumli foydalaniladi. Reklama sohasi e'tiborni jalb qilish va mahsulot iste'molini rag'batlantirish uchun so'zsiz og'zaki va yozma nutqqa tayanadi. Ular o'zlarining maqsadlariga mos keladigan tilni yaratish uchun muloqot turlarining deyarli barcha usullaridan keng foydalanishadi. Bu o'rinda alliteratsiya, qofiya va bir qancha vositalardan reklama tilini manipulyatsiya qilishda foydalanadilar.



Reklama matnlari oddiy matn emas, aksincha, ularni biz bir jarayon sifatida qabul qilishimiz mumkin, chunki uning asosiy vazifasi nutq bayon qiluvchi va retsepiyent o'rtasidagi maqsadli vaziyatga asoslanadi. Bu turdagi matnlar shuning uchun ham faqat tilshunoslikning o'zigina emas, balki uning psixologiya bilan to'qnashgan sohasi pragmatlingvistika yuzasidan o'rganilishi maqsadga muvofiq.

Matn tuzuvchi muayyan voqea-hodisa yoki narsa, shaxs haqida hikoya qilish, ularni tasvirlash yoki ular haqida muhokama yuritish kabi maqsadlarni ko'zda tutadi. O'zaro va tarkiban bog'langan gaplar ketma-ketligidan iborat yozma yoki og'zaki shakldagi yaxlit birlik matn sanaladi. Ma'lumki, "Matn" atamasi ilmiy adabiyotlarda turlicha talqin qilinadi. O'zbek tilining izohli lug'atida matn so'zining arabchadan o'zlashganligi, eskirgan kitobiy so'z ekanligi va aynan tekst so'zi anglatgan ma'noga tengligiga ishora qilinadi. Izohli lug'atning 156-betida "tekst" so'ziga quyidagicha ta'rif beriladi: 1. Yozilgan, ko'chirilgan yoki bosilgan ijodiy, ilmiy asar, nutq, hujjat va shu kabilar yoki ularning bir parchasi; matn. Maqolaning teksti. 2. Muzika asariga, masalan, biror kuyga, opera, romans va shu kabilarga asos bo'lgan she'r, so'z. 3. Poligrafiyada yirik shriftlardan birining nomi [6]. Bu ta'rifda matnning asosiy xususiyatlari to'g'ri ko'rsatilgan. Ammo bizningcha, bu fikrlar bilan biz reklama matnlarini to'liq izohlay olmaymiz. Reklama matnlari oddiy matnlarga nisbatan kengroq tushuncha. Biz faqat axborot-kommunikatsiya vositalarining taraqqiy etishi natijasida matn (tekst) so'zi anglatadigan ma'no yanada ortganligini ko'rishimiz mumkin. Kompyuterda terilgan matn formati Word, RTF matn, oddiy matn, formatlangan matn, gipermatn kabilar ham iste'molda faollashdi. *Ifoda maqsadiga va mazmuniga ko'ra* matnni quyidagi turlarga bo'lib chiqish mumkin: 1. Hikoya mazmunli matn. 2. Tasviriy matn. 3. Izoh mazmunli matn. 4. Didaktik matn. 5. Xabar mazmunli matn. 6. Buyruq mazmunli matn. 7. Hissiy ifoda mazmunli matn. Matnning bu kabi turlarga ajratilishiga asoslanib biz reklama matnlarini xabar mazmunli matnlar sirasiga kiradi, deb aytishimiz mumkin, lekin reklamalarning asosiy vazifasi nafaqat xabar berish, balki tinglovchiga ta'sir o'tkazishdan ham iborat. Agar biz bu matnlarni xabar mazmunli matnlar sirasiga kirgizsak, reklama, e'lon va afishalarning farqi deyarli sezilmay qoladi.

Biz uz.warbletoncouncil.org saytida keltirilgan ma'lumotlarga qo'shilgan holda matnlarni quyidagicha tasniflashni lozim topdik:

1. Hikoya matni.
2. Tasviriy matn.
3. Izohli matn
4. Argumentativ matn.
5. Direktiv matn.
6. Ilmiy matnlar
7. Huquqiy matnlar.
8. Ma'muriy matnlar.
9. Badiiy matnlar.
10. Gumanistik matnlar.
11. Reklama matnlari.
12. Gazeta matnlari.
13. Raqamli matnlar.

Yangi texnologiyalar bizning aloqa usulimizni o'zgartirishga imkon berdi. Ushbu o'zgarish raqamli dunyoda katta kuchga ega bo'lgan matnlarga ham ta'sir ko'rsatdi. Bugungi kunda matn turlarining aniq chegaralari belgilanmaydi. Hayotiy jarayonimizdagi o'zgaruvchan muloqot holatlari, shuningdek, fan va texnologiya rivoji yangi matn turlarining yaratilishiga zamin bo'lmoqda. Veb – chatlarda va ommaviy axborot vositalarida yozma va og'zaki tilning hissiy holatlarini ifodalovchi turli xil belgi va qisqarmalardan foydalanila boshlandi. Matnli xabarlar va onlayn til yangidan yangi lingvistik amaliyotlarni vujudga keltirmoqda.



Kuzatganimizdek, jahon tilshunosligida reklama matnlari matnning alohida turini tashkil qiladi. Chunki uning vazifasi, tuzilishi va boshqa ko'plab jihatlari matnning qolgan turlaridan keskin farq qiladi. Reklama — bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot [1].

A.Ustinov reklamaning pragmatik xususiyatlarini aks ettirgan holda shunday fikr bildirgan: “Reklama – bu reklama beruvchiga kerakli tanlov va xatti-harakatga undash maqsadida iste'molchilarning ommaviy va individual ongiga psixologik ta'sir ko'rsatadigan mahsulotlar, xizmatlar, g'oyalar haqidagi reklama beruvchi tomonidan to'plangan axborotga to'la ta'sirchan bir yo'nalishli noshaxsiy xarakterga ega matnlar yaratiladigan va tarqatiladigan ommaviy matbuotning shakllaridan biridir” [8].

Reklama matnlari tahlili bo'yicha turli olimlar tomonidan izlanishlar olib borilmoqda. G'arb va rus tilshunosligida D.Ogilvi, D.E.Rozental, N.N.Koxtev, K.Garri, X. Kaftandjiyev, K.Bove, U.Arens, I.Y.Rashkov, T.B.Kolishkina, E.V.Medvedeva, E.D.Farbi, E.V.Bulatova, G.Litvinova, E.Anasimova, L.Mayevskaya, Y.Pirogova, N.Gurskaya, S.Martinova, D.Zarlikova va boshqa ko'plab olimlarning tadqiqotlarida reklama matnining nazariy va amaliy masalalari, lingvistik jihatlari ma'lum darajada o'rganilgan.

Ye.V.Medvedeva o'zining “Reklama aloqalari” kitobida quyidagicha yondashadi: “Reklama - bu ommaviy yo'naltirishning bir turi bo'lib, unda bir yo'nalishga ega va shaxsiy bo'lmagan ma'lumotli, majoziy, ekspressiv taklif qiluvchi matnlar yaratiladi va tarqatiladi, reklama beruvchi tomonidan moliyalashtiriladi va odamlar guruhlariga yuboriladi. Reklama beruvchining tanlovi va xatti-harakati munosib baholanadi” [7]. Ushbu ta'rif barcha reklama turlari (tijorat, ijtimoiy va siyosiy, hatto reklama maqolalari va jamoat munosabatlari) ga xos matnlarni qamrab olgan bo'lib, reklamaning maqsadga muvofiqligi, ya'ni reklamaning shaxsga ma'lum shartlar yoki muayyan harakatlar uchun turki yaratish maqsadidagi ta'siri haqida fikr yuritadi. Reklama matnidagi taklifning maqsadi iste'molchi his-tuyg'ulariga va ular orqali shaxsning irodasi va ongiga ta'sir qilishdir.

O'zbek tilshunosligida bu borada O.Jumayevning ishlari alohida ahamiyatga ega. “O'zbek tili va adabiyoti” jurnalining bir qancha sonlarida e'lon qilingan maqolalari o'zbek reklama lingvistikasining rivojiga sezilarli darajada o'z hissasini qo'shgan mubolag'a emas. Olim reklama matnlarida lingvistik va nolingvistik vositalarning o'rni, vizual (ko'ruv) reklamalarining lisoniy xususiyatlari, reklama matnlarida neologizmlarning o'rni, reklama matnlarida implisitlik kabi masalalarga alohida e'tibor qaratib o'tgan [2,3,4,5].

Bugungi kunda reklama matnlari tasnifi borasida olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar olib borilishiga qaramasdan bu masala yuzasidan aniq to'xtamga kelinmagan, chunki axborotlashgan asrimiz o'zgaishlar qurshovida. Shunga qaramasdan bugungi kunda reklama matnlari tasnifining nisbatan mukammalrog'i sifatida quyidagini keltirib o'tishni joiz topdik:

1. Savdo belgisi reklamasi
2. Ulgurji va chakana reklama
3. Siyosiy reklama
4. Manzil-ma'lumotnoma reklama
5. Fikrlovchi reklama
6. Korporativ reklama
7. Biznesga oid reklama
8. Ijtimoiy reklama [9].

Reklamani turlarga ajratishda ko'plab to'siq yoki jumboqlarga duch kelindi. Ulardan biri – do'kon peshtoqiga ilingan, atab qo'yilgan nom. Bu nomlarni reklama o'rnida qabul qilish yoki qilmaslik masalasi o'rganildi va reklama so'zining asl ma'nosi, vazifalariga nazar solindi. Reklamaning vazifasi iste'molchiga mahsulot haqida xabar berish, maqtash va tanishtirishdir.



Adabiyotlar:

1. *4-moddaning ikkinchi xat boshisi O'zbekiston Respublikasining 2002-yil 30-avgustdagi 404-II-son Qonuni tahririda — Oliy Majlis Axborotnomasi, 2002-y., 9-son, 164-modda*
2. *Жумаев О. Визуал (кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари//Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2009. № 3. – Б. 86-90;*
3. *Жумаев О. Реклама матнларида имплицитлик// Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2013. № 6. – Б. 107-109;*
4. *Жумаев О. Реклама матнларида лингвистик ва нолингвистик воситаларнинг ўрни// Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2013. № 5. – Б. 85-90;*
5. *Жумаев О. Реклама неологизмларнинг ўрни// Ўзбек тили ва адабиёти. – Тошкент, 2012. № 6. – Б. 70-72.*
6. *Мадвалиев А. Ўзбек тили изоҳли луғати. – Тошкен: Ўзбекистон. 2011. – Б. 156*
7. *Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.279*
8. *Устинов А. К вопросу о дефиниции рекламного текста. Материалы межд. науч. конференции – Ростов-на-Дону, 2007. – С. 171-175*
9. *<https://adindustry.ru/doc/1123>*