ZAMONAVIY TILSHUNOSLIKDA REKLAMA MATNI VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSISYATLARI

Pakirdinova Sharofat Abdumutaljonovna
FarDU teacher
sharofatpakirdinova@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.7722466

Annotation. The article focuses on the features of advertising text. Advertising text has attracted the attention of many linguists, and many studies have been carried out by representatives of various fields on its definition, characteristics, place in public life and factors influencing people's consciousness.

Annotatsiya. Maqolada reklama matnining xususiyatlariga e'tibor qaratilgan. Reklama matni ko'plab tilshunoslarni qiziqishlariga sabab bo'lib, uning ta'rifi, o'ziga xos xususiyatlari, ijtimoiy xayotdagi o'rni va insonlar ongiga ta'sir qilish omillari xaqida turli soha vakillari tomonidan ko'plab izlanishlar olib borildi.

Аннотатция: В статье сосредоточиться на особенностях рекламного текста. Рекламный текст привлек внимание многих лингвистов, и представителями различных областей было проведено множество исследований о его определении, характеристиках, месте в общественной жизни и факторах, влияющих на сознание людей.

Kalit so'zlar: lingvistik, motivatsiyasini o'rganish, sotsiolingvistik, reklama peshtaxtalari, bozor iqtisodiyoti, ijtimoiy qadriyatlar, ijtimoiy xayot, manipulyatsiya qilish, marketing, ekspressivlik xususiyatlari, jozibador kuch

Bugungi kunda bozor iqtisodiyotida mahsulotni sotish va xizmat ko'rsatish munosabatlarini muvofaqiyatga erishishi uchun yangi zamonaviy yondashuvlar va turli hil usullardan foydalanish talab etiladi . Shu o'rinda tovarni yoki xizmat ko'rsatishni xaridorga targ'ib qilish uchun reklama muhim o'rinni egallaydi.

Shuningdek, reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylandi. Atrofimizga nazar solar ekanmiz hamma joydan har xil turdagi reklamalar bizning shaxsiy hayotimizga hujum qilayotganini ko'rishimiz mumkin. Shunga qaramay, reklamada jozibador kuch mavjud bo'lib, u iste'molchini manipulyatsiya qilishga qodirdir. Reklamaning ko'rinmas ovozi odamlarning ongiga ta'sir qilib, ularni rag'batlantiradi, maxsulotni istemol qilishga yoki sotib olshga undaydi, e'lon qiladi va chuqur singdiradi.

So'nggi o'n yilliklarda bozordagi reklamaning ko'pligi sabab tilshunoslarda reklamaning lingvistik jihatiga intilish va qiziqishning ortishiga sabab bo'ldi. Reklama fanga aylandi. Tilshunoslar reklamani o'ziga xos bo'lish va iste'molchilar ehtiyojini

maksimal darajada oshirish uchun tilning printsiplarini aniqlashga, til elementlari o'rtasidagi munosabatlarning yangi turlarini yaratishga va texnikani takomillashtirishga harakat qilib kelishmoqda.

Shu o’rinda bizda savol tug’ilishi o’rinli yani reklama tiliga kimlar qiziqishi va nima maqsadda foydalanishlari mumkin ? Reklama matnlari lingvistik, sotsiolog, sotsiolingvistik, psixologik, etnologik va marketing nuqtai nazarlaridan tahlil qilish uchun muhum ahamiyatga ega. Tilshunoslarni reklama tili qiziqtiradi, chunki ular ushbu turdagi nutqda muayyan til qanday ishlashini, bu erda qaysi lingvistik vositalardan foydalanilishini va reklama tili yillar davomida qanday o'zgarib borayotganini bilish asosiy ahamiyatga ega . Sotsiologlarni reklama jamiyat qadriyatlari, munosabatlari va xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishi qiziqtirishi mumkin. Boshqa tomondan, sotsiolingvistlar vaqt o'tishi bilan tilning reklamada qo'llanilishiga jamiyatning har qanday jihatining ta'sirini o'rganishi mumkin. Psixologlar reklamaning inson ongiga ta'sirini va moddiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish motivatsiyasini o'rganishga harakat qilishlari mumkin. Etnologiya bu sohada millat madaniyati qanday rivojlanganligi haqida yaxshi dalil topishi mumkin. Marketing mutaxassislari va reklama agentliklari esa reklamani samaraliroq qilishning turli hil usullari va hiyla-nayranglarini topish uchun reklama tiliga qiziqishadi.

Ushbu tadqiqotimiz reklama nima ekanligi, u qanday rivojlanganligi va reklamaning qanday turlari mavjudligi haqida tushuncha berishga bag’ishlangan. Reklama zamonaviy bozor iqtisodiyotida iste’molchi jamiyatining ajralmas qismi bo’lib, undagi raqobatdoshlik jaroyini reklamaning o’ziga xos hususiyatlardan biridir. "Reklama" atamasi lotincha "reclamare" lug’atdan olingan bo'lib, “qichqirmoq” ma’nosini anglatadi. Angliyada reklamani o’ziga jalb qilsih ma’nolarida ishlatiladi. O’zbek tilini izohli lug’atida reklama quyidagicha izohlanadi “Muayyan tovar yoki xizmat turlari haqida xaridorlarin xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to’g’risida berilgan ma’lumot”[23]

Ingiz tilshunosi Kukning ta’kidlashicha [24] "... Reklama bu biz ajratib yoki birlashtrib taxlil qiladigan tashqi qiziqish emas balki u yashash tarzimizning ajralmas bir qismi hisoblanadi xamda reklama rivoji uchun iste’molchi sifatida insonlar ham muhim ahamiyatga egadir...". Reklamani gazetalarda, jurnallarda, ko'chalar bo'ylab reklama peshtaxtalarida, televizorda, radioda, jamoat transportida va homiylar pul to’lab o’z habarlarini reklama qiladigan har qanday joyda uchratishimiz mumkin. Reklamalar bizga istalgan yoki istalmagan holda o’z ta'sirini ko’rsatadi. Reklama

[23] O’zbek tilining izoxli lug’ati, 373-374 b
[24] COOK, Guy. 1996 [1992]. *The Discourse of Advertising.* London: Routledge

odatda aniq bir homiy tomonidan amalga oshirilib, iste'molchiga maxsulotni sotib olishga, xizmat ko'rsatish yoki bir g'oyagani ilgari surishga bag'ishalngan bo'ladi.

Reklamaga turlicha ta'riflar berishimiz mumkin. Ingliz tilshunosi Gillian Dyerning ta'riflashicha[25] " Reklama bu oddiy ma'noda iste'molchini mahsulotga e'tiborini jalb qiluvchi yoki mahsulot haqida ma'lumot beruvchi vositadir".

Ye.V.Medvedeva o'zining "Reklama aloqalari" kitobida reklamani quyidagicha izoxlaydi: "Reklama – bu bir yo'nalishga ega, shaxsiy bo'lmagan, axborot beruvchi, majoziy va ekspressivlik xususiyatlariga ega matnlardan iborat bo'ladi. Reklama beruvchi tomonidan moliyalashtiriladi va odamlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmat ko'rsatishni targ'ib qilish uchun odamlarga юборилади. Reklama beruvchining tanlovi va xatti-harakati munosib baholanadi." [26] Yana bir ingliz tilshunosi A.Goddard[27] reklamaga quyidagicha ta'rif beradi " Reklama bu matnlardan iborat bo'lib iloji boricha iste'molchini e'tiborini jalb qilishga va mahsulotni xarid qilishga majburlashga qaratilgan bo'ladi".

Yuqoridagi barcha reklamaga berilgan ta'riflar bir biriga yaqin tushunchalrni anglatib, Reklama- bu bozor iqtisodiyotida mahsulot, ishlab chiqarish yoki g'oya haqida ma'lumot berish, iste'molchiga mahsulotni afzallik ta'raflari borligiga ishontirish va xarid qilsihga undash uchun targ'ib qilish vositasini amalga oshiradi. Ko'pchilik insonlarning fikricha reklama qilish orqali xaridorlarda noto'g'ri iste'mol shakllanishi, xaridor extiyojini qondira olmaydigan kerakmas maxsulot iste'moli vujudga kelishi mumkinligi va bu jamiyatni bekorchi, o'zini o'ylaydigan va buyumga ruju qo'ygan insonlar qatoriga aylantirishi mumkin deb hisoblashadi. Shundan kelib chiqib aytishimiz mumkinki xalqimizda reklamaga ishonish xissi to'liq shakllanganicha yuq. Xaridor biror bir maxsulotni xarid qislishdan oldin reklamadan ko'ra ko'proq tanish bilishlarning taklif va tavsiyalarini afzalroq ko'rishadi. Bundan ko'rinib turibdiki, ozbek xalqida tajribadan o'tgan maxsulotni xarid qilishi odat tusiga kirib qolgan.

Jahon tilshunosi Sedivining aytishicha: "Reklama bu yaratuvchilik xususiyatiga ega, xaridorni tasavvuriga kelmagan butkul yangi istak va xoxishni yaratadi. Reklamani yaratilish tarixiga nazar solar ekanmiz, u maxsulotni targ'ib qilish va biror voqea xodisani yoki insonlarni tanishtirish uchun ishlatilgan. Hozirgi kunda esa kompaniyaning savdosini oshirshda maqsadi chegaralanmagan, juda keng ma'noda reklama targ'ib qilinib kelinmoqda.

Dyerning[28] ta'kidlashicha "Reklama xozirda ijtimoiy qadriyatlar va munosabatlarni boshqarishga qaratilgan bo'lib, maxsulot va xizmat ko'rsatish

[25] Dyer, Gillian. *Advertising as communications*. London: Routledge, 1995. Print.

[26] *Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В.Медведева*. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.279

[27] Goddard, Angela. The language of advertising. London: Routledge, 1998. Chop etish

[28] Dyer, Gillian (1988). *Advertising as Communication*. London: Routledge.

mubosabatlari xaqida kam ma’lumot berib kelmoqda. Dyer shu bn birgalikda reklama funksiylarini din va sana’t bilan tenglashtiradi, zamonaviy reklama insonlarni yashash tarzi va xayollarini boshqarishga mo’ljallangan sodda va aniq tushunchalar orqali izohlanadi. Natijada reklamani tijorat va notijorat turlariga ajratadi.

Reklama matni ko’plab tilshunoslarni qiziqishlariga sabab bo’lib, uning ta’rifi, o’ziga xos xususiyatlari, ijtimoiy xayotdagi o’rni va insonlar ongiga ta’sir qilish omillari xaqida turli soha vakillari tomonidan ko’plab izlanishlar olib borildi.

Demak reklama yoki reklama matnining asosiy maqsadi xaridorga ma’lum bir mahsulot yoki xizmat ko’rsatishni targ’ib qilish, xaridorni e’tibotini jalb qilish va uni sotib olishga undashdan iboratdir.

Adabiyotlar ro’yxati:

1. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). The function and peculiarities of advertising text in linguistics. Confrencea, 1(1).

2. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, *9*, 173-176.3. 3. 3. Arutyunova N.D., Levontina K.B. Logical analysis of language. Space languages. - M .: Languages of Russian culture, 2000. - 448 p.

4. COOK, Guy. 1996 [1992]. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge

5. Dyer, Gillian (1988). *Advertising as Communication*. London: Routledge

6. Dyer, Gillian. *Advertising as communications*. London: Routledge, 1995. Print.

7. Goddard, Angela. The language of advertising. London: Routledge, 1998. Chop etish

8. Медведева Е.*В*. *Рекламная коммуникация* / *Е.В.Медведева*. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.279

9. O’zbek tilining izoxli lug’ati, 373-374 b “O‘zbekiston nashriyoti” Toshkent – 2021