

REKLAMANING LINGVISTIK HUSUSIYATLARI

Tursunov Ulug'bek Jo'rayevich

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti doktoranati

Kalit so'zlar : reklama, reklama lingvistikasi, aforizm, metafora, pragmatika, semantika, figurativ vositalar, allegoriya, personifikatsiya, tautologiya, psixolingvistika

Reklama nima ? Reklama — bu ommaviy axborot vositalari va kommunikatsiya orqali ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish, iste'molchilarni jalb qilish, savdoni oshirish va kommunikatsiya vositalarini ishlatib, mahsulot yoki xizmatni ilgari surish, auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va ularni sotib olishga undash jarayonidir. Reklama tilining asosiy maqsadi — mijozni ta'sirlantirish va ularning xulq-atvorini o'zgartirishdir. Lingvistikada reklama ko'pincha tilning ayrim xususiyatlaridan foydalanadi. Reklama tilida ishlatiladigan vositalar jamiyatning madaniy va iqtisodiy holatiga bog'liq. Misol uchun, har bir mamlakatda yoki madaniyatda reklama uchun mos keladigan, tushunarli bo'lgan leksik va stilistik vositalar mavjud. Maqsadli auditoriya va uni qiziqtiradigan ma'lumotlarni taqdim etish uchun tilning o'ziga xos jihatlari ishlatiladi. Reklama lingvistikasi — reklamadagi tilda ishlatiladigan xususiyatlar, stilistik vositalar va kommunikatsiya usullarini o'rganadigan soha. Reklama orqali mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish maqsadida tildan samarali foydalanish, uning auditoriyaga ta'sirini maksimal darajaga keltirishga qaratilgan. Reklama lingvistikasi bir nechta o'ziga xos jihatlarga ega bo'lib, ular reklama samaradorligini oshirish uchun ishlatiladi. Quyida reklama tilining lingvistik xususiyatlarini misollar yoradamida tahlil qilib ko'ramiz.

Emotsional ta'sir: Reklamalar ko'pincha auditoriyaning hissiyotlariga ta'sir qiladi. Bunda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otish, masalan, baxt, quvonch yoki muvaffaqiyatni ta'kidlash uchun turli xil lingvistik vositalardan foydalaniladi.

reklama orqali odamlarning hissiyotlariga ta'sir qilish va ularning ma'lum bir brend, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish usuli. Emotsional ta'sir odatda reklamaning esda qolishini va iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga kuchliroq ta'sir o'tkazishini ta'minlaydi. Quyida uning asosiy xususiyatlari va mexanizmlari keltirilgan: iste'molchilarning brend bilan hissiy aloqasini shakllantirish, odamlarni ma'lum bir harakatni amalga oshirishga undash, Emotsional reklama uzoq vaqt davomida esda qoladi, brendning qimmatli g'oyalari hissiyotlar orqali yetkazish.

Reklama va lingvistika o'rtasidagi aloqalar

Reklamaning asosiy maqsadi — auditoriyani jalb qilish, mahsulot yoki xizmat haqida ijobiy taassurot qoldirish va xatti-harakatni o'zgartirish. Lingvistika reklama tilini o'rganishda yordam beradi, chunki reklama tilida eng samarali va ta'sirli vositalar ishlatiladi. Bu o'z ichiga sintaksis, semantika, pragmatika va stilistika kabi tildagi barcha jihatlarni oladi. Reklama matni qisqa vaqt ichida tushunarli bo'lishi kerak, shuning uchun til ixcham va sodda bo'ladi. Xalqaro reklamalarda til va madaniyat moslashtiriladi. Lingvistika bu jarayonni osonlashtiradi.

Til – reklamaning asosiy vositasi

Reklamada til asosiy kommunikatsiya vositasi hisoblanadi. Bu soha tilning qanday ishlatilishini o'rganishni talab qiladi: **Leksika va stilistika:** Reklamalar oddiy, esda qolarli, va hissiy ta'sir o'tkazadigan so'zlardan foydalanadi. Masalan, sloganning qisqa va jo'shqin bo'lishi talab etiladi. **Semantika:** So'zlarning ma'nosi va konnotatsiyasi reklamadagi xabarni qanday shakllantirishini o'rganish muhim. Reklama tili ko'pincha yorqin va ta'sirchan bo'lishi uchun o'ziga xos leksik birliklardan, masalan, aforizmlar, metaforalar, hiperbolalar va boshqalardan foydalanadi. Bu xususiyatlar reklamaga kuchli emotsional ta'sir o'tkazishga yordam beradi. **Pragmatika:** Reklama tilida maqsad tinglovchi yoki tomoshabin harakatini rag'batlantirish bo'ladi. Pragmatika reklama matni qanday qilib auditoriyani qiziqtirishi va auditoriyaning fikrini o'zgartirish, ularni xarid qilishga undashdir va unda javob

harakati uyg‘otishini tahlil qiladi. Shuning uchun reklama matnlarida tildagi ifodalarning pragmatik vazifalari, ya'ni qanday qilib auditoriyaning ehtiyojlari va psixologiyasiga ta'sir qilishni aniqlash juda muhimdir.

Psixolingvistika va reklama aloqadorligi

Psixolingvistika — bu insonning tilni qabul qilishi, tushunishi, ishlatishi va o‘zlashtirishini o‘rganadigan fan. U psixologiya va lingvistikani birlashtirgan holda, tilning inson miyasi va ruhiy holatiga ta’sirini o‘rganadi. Psixolingvistika reklama bilan bevosita bog‘liq, chunki reklama matnlari inson ongiga va hissiyotlariga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan. Psixolingvistika quyidagi sohalarni va bog‘liklarni o‘z ichiga oladi: Bolalar tilni qanday o‘rganadi, nutqni shakllantirishda qanday bosqichlarni bosib o‘tadi. Inson qanday qilib so‘zlarni va matnlarni idrok qiladi, ularni qanday tezlikda tushunadi. Bir necha tillarni biladigan insonlarning miya faoliyati qanday ishlashitilshini tushuntiradi. Til qanday qilib hissiyotlarni etkazadi va hissiy reaksiyalarni hosil qiladi.

Reklama tilida figurativ vositalar

Reklama tilida figurativ vositalar reklama xabarlarini yanada ta’sirchan va esda qolarli qilishda muhim rol o‘ynaydi. Ular nafaqat reklama matnining mazmunini boyitadi, balki iste’molchining hissiyotlariga ta’sir ko‘rsatadi, e’tiborini jalb qiladi va brendni ajratib turadi. Quyida figurativ vositalarning asosiy turlari va ularning reklama tilida qo‘llanishi haqida batafsil ma’lumot berilgan: 1. Metafora. Tushunchalar orqali obraz yaratish. Metafora bir tushunchani boshqasiga qiyoslash orqali qo‘llaniladi. Reklama tilida bu vosita mahsulot yoki xizmatni boshqa obrazlar bilan bog‘lab, uning xususiyatlarini ta’kidlash uchun ishlatiladi. Misol: “Mazali energiya manbai” (bir ichimlik yoki taom mahsulotini tavsiflashda). 2. Metonimiya. O‘xshashlik orqali bog‘liqlik yaratish. Mahsulot yoki xizmatni uni o‘rab turgan atribut yoki xususiyat bilan tasvirlash. Reklamada metonimiya iste’molchining e’tiborini mahsulotning asosiy jihatlariga qaratadi. Misol: “Stakanda sog‘lik” (sut mahsulotlari uchun). 3. Allegoriya. Simvolik obrazlar orqali tushuntirish. Allegoriya reklamada brendning xususiyatlarini yoki qadriyatlarini maxsus ramzlar yoki obrazlar orqali

ifodalaydi. Misol: "Arslon kabi kuchli!" (Sport jihozlari yoki energetik ichimliklar uchun). 4. Personifikatsiya. Narsalarni jonlantirish. Reklama tilida mahsulot yoki xizmatga insoniy fazilatlarni berish orqali uni hayotiyroq qilish va iste'molchiga yaqinlashtirish uchun qo'llaniladi. Misol: "Mashinangiz siz uchun minnatdor bo'ladi!" (avtomobil moylari uchun). 5. O'xshatish (simile). To'g'ridan-to'g'ri qiyoslash. Bu vosita mahsulotni boshqa bir narsa bilan solishtirish orqali ta'sirchanlikni oshiradi. Misol: "Oq bulutdek yengil" (tozalovchi vositalar uchun). 6. Hyperbola (bo'rttirish) Reallikdan oshirib ta'riflash. Hyperbola mahsulotning afzalliklarini juda kuchli ta'kidlab, iste'molchining e'tiborini jalb qilish uchun ishlatiladi. Misol: "Bu shampun sochingizni qayta jonlantiradi!" 7. Ironiya. Ziddiyat orqali mazmun yaratish. Ironiya reklamada hazil yoki istehzoli ohangda iste'molchiga qiziqarli xabar yetkazishda ishlatiladi. Misol: "Mana shunday yomon ta'm... hech qachon tatib ko'rmaysiz!" (Mahsulot ta'mini maqtashda). 8. Epitet. Tiniq va ta'sirli sifatlash. Epitet reklamada mahsulot yoki xizmatni esda qolarli qilib tasvirlash uchun ishlatiladi. Misol: "Qaynoq ta'm!" (ichimliklar uchun). 9. Paradoks. Mantiqiy qarama-qarshilik orqali ta'sir yaratish. Paradoks reklama matnida diqqatni jalb qilish va e'tiborni mahsulotga qaratish uchun ishlatiladi. Misol: "Kamroq pul sarflang – ko'proq oling!" (aktsiyalar uchun). 10. Tautologiya. Bir fikrni turli usulda qaytarish. Tautologiya reklama xabarini yodda qolarli qilishga yordam beradi. Misol: "Yaxshi sifat – bu bizning ishonchimiz!"

Nega figurativ vositalar muhim? Hissiy aloqa: Ular iste'molchida hissiyot uyg'otadi, mahsulotga yaqinlik hissini beradi. Brend identifikatsiyasi: Mahsulot yoki xizmatni ajratib ko'rsatadi. Yodda qolarli: Obrazli iboralar uzoq vaqt esda qoladi. Raqobat ustunligi: Ijodiy yondashuv reklama xabarini boshqa brendlar orasida ajratib turadi.

Reklama va auditoriya o'rtasidagi munosabat

Reklama tilida auditoriyaning psixologik holati va ehtiyojlari hisobga olinadi. Shuning uchun reklama tilida eng ko'p ishlatiladigan turlar: 1. Empatiya yaratish: Reklama auditoriyaga yaqin bo'lishi kerak, uning dardini tushunishi va

unga yordam berishi kerak. Masalan, sog‘liqni saqlash yoki moliyaviy xizmatlar reklamalari. 2. Jalb qilish va qiziqtirish: Reklama tili auditoriyani savdoni amalga oshirishga undash uchun qiziqarli va rag‘batlantiruvchi bo‘lishi lozim. 3 Reklama tilida innovatsiyalar: Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarda reklama tilining yangi shakllari: internet reklamalarida ko‘proq interaktivlik, video formatlar, "hashtag"lar, emoji va giflardan foydalanish. 4. Yangi til birikmalarining ishlatilishi va zamonaviy jargonlar reklama matnlarini yangilaydi va auditoriyani jalb qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI :

1. Karimov, A. A. – *Reklama tili va uslubi*. Toshkent: O‘zbek Milliy Ensiklopediyasi, 2005.
2. Yusupov, B. B. – *Reklama lingvistikasi: Semantika va pragmatika*. Toshkent: Fan va texnologiyalar, 2010.
3. Oripov, N. – *Reklama matnlari va ularning kommunikativ imkoniyatlari*. Toshkent: Ilm nashriyoti, 2013.
4. To‘rayev, M. M. – *Tijorat sohasida reklama nutqining lingvistik xususiyatlari*. Toshkent, 2018.
5. Rafiqova, D. – *O‘zbek reklama tilining semiotik tahlili*. Toshkent: Akademnashr, 2020.
6. Гусейнов, Г. Ч. – *Реклама как феномен культуры и коммуникации*. Москва: Академический проект, 2010.
7. Рождественский, Ю. В. – *Теория рекламы: язык, стиль, структура*. Москва: МГУ, 2013.
8. Ерофеева, Н. В. – *Лингвистика рекламы и PR*. Санкт-Петербург: Питер, 2016.
9. Кокорина, Е. В. – *Психолингвистические особенности рекламного текста*. Москва: Дашков и Ко, 2019.
10. Cook, G. – *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
11. Goddard, A. – *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge, 2002.

12. Myers, G. – *Words in Ads*. London: Arnold, 1999.
13. Piller, I. – *Bilingual Advertising: Language, Identity, and Communication*. London: Routledge, 2001.
14. Tanaka, K. – *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994.
15. Halliday, M. A. K., Hasan, R. – *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
16. Crystal, D. – *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.