

TILSHUNOSLIKDA REKLAMA MATNLARINING O'RGANILISHI TAHLILLARI

Raxmonova Muxlisa Shavkatjon qizi¹

¹ Alfraganus university magistranti

MAQOLA MA'LUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received:17.11.2024

Revised: 18.11.2024

Accepted:19.11.2024

KALIT SO'ZLAR:

lingvistik
yondashuvlar, diskursiv
tahlil, fonetika va
fonologiya, sotsial media
reklamalari, reklama
matnlari.

Reklama, zamonaviy jamiyatning ajralmas qismi bo'lib, iste'molchilarga mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi. Reklama matnlari esa, bu jarayonning muhim vositasi hisoblanadi. Ushbu matnlar nafaqat ma'lumot berish, balki iste'molchilarni qiziqtirish, ularni sotib olishga undash va brendga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish vazifasini bajaradi. Tilshunoslik esa, bu murakkab jarayonni turli nuqtai nazardan o'rganish imkoniyatini beradi. Ushbu maqolada tilshunoslikning turli sohalarida reklama matnlarini o'rganish usullari va natijalari muhokama qilinadi. Reklamanning asosiy maqsadi mahsulotni sotish ekan, reklamada «sotish» so'zi adresatni «sotib olish ga ko'ndirish» demakdir. Reklamada har bir so'z mahsulotni sotish uchun xizmat qiladi, shunday ekan, ular ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish zarur bo'ladi. Bu mas'uliyatli vazifa reklama matnini tuzuvchi zimmasiga yuklatiladi.

KIRISH. Reklama matnining pragmatik va sosiolingvistik xususiyatlari uning samaradorligi va ta'sirchanligini aniqlaydigan muhim omillardir. Pragmatik jihatlar tilning kontekstdagi qo'llanilishini, nutq harakatlarini va ma'no yaratish jarayonlarini o'rganadi, sosiolingvistik jihatlar esa tilning ijtimoiy kontekstga, shu jumladan, madaniy, ijtimoiy va geografik omillarga bog'liqligini o'rganadi. Ushbu ikki jihat bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, reklama matnining maqsadli auditoriyaga ta'sirini shakllantiradi. Pragmatik va sosiolingvistik xususiyatlar bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, maqsadli auditoriya (sosiolingvistik) nutq harakati tanlovi (pragmatik) ga ta'sir qiladi. Madaniy kontekst (sosiolingvistik) implikaturalarni va presuppozitsiyalarni tushunishga ta'sir qiladi

(pragmatik). Shuning uchun samarali reklama matnini yaratish uchun ham pragmatik, ham sosiolingvistik omillarni hisobga olish kerak.

Reklama matni va uning lingvistik kontekstiga ta'siri bo'yicha bir qator ilmiy ishlar shuni ko'rsatadiki, u o'z tarixi va tizimiga ko'ra funksiyalarga ega bo'lgan ajoyib nutq turidir, ammo undagi grammatik tuzilmalarining matnga ta'siri hamda qabul qiluvchilar turlari o'rtasidagi ijtimoiy va gender farqlari nuqtai nazaridan olib qaralganda hali ham to'laligicha o'rganilmagan.

Reklama matnining samaradorligi uning pragmatik va sosiolingvistik xususiyatlariga bog'liq. Maqsadli auditoriyani aniqlash, madaniy kontekstni hisobga olish, mos nutq harakatlarini tanlash, implikaturalar va presuppozitsiyalardan samarali foydalanish, shuningdek, tilning rasmiyligi va dialektlaridan to'g'ri foydalanish reklama kompaniyasining muvaffaqiyati uchun juda muhimdir.

Pragmatik Xususiyatlar:

Nutq harakati (Speech Act): Reklama matni turli nutq harakatlarini bajarishi mumkin: iste'molchini mahsulotni sotib olishga undash (direktiv), mahsulotning xususiyatlarini tasvirlash (deskriptiv), va'da berish (kommissiv), savol berish (rogativ) va hokazo. Samarali reklama matni maqsadli auditoriyaga mos keladigan va aniq nutq harakatlarini bajaradi.

Implikatura (Implicature): Reklama ko'pincha aniq aytilmagan, ammo iste'molchi tomonidan anglanadigan ma'nolarga (implikaturalarga) tayanadi. Masalan, "Dunyoning eng yaxshi telefoni!" degan shiorda "eng yaxshi" so'zi subyektiv baholash bo'lib, iste'molchini o'ziga jalb qilish uchun ishlatiladigan implikaturadir. Grice'ning kooperativ printsipi va uning maksimalari (miqdori, sifati, aloqasi va uslubi) implikaturalarni tahlil qilishda asosiy vositadir.

Presuppozitsiya (Presupposition): Reklama matni ma'lum bir ma'lumotni oldindan taxmin qilishi (presuppozitsiya) mumkin. Masalan, "Yangilangan dizayn bilan tanishing!" degan iborada mahsulotning avvalgi dizayni mavjudligi taxmin qilinadi.

Retorik vositalar (Rhetorical Devices): Reklama matnlari ta'sirchanlikni oshirish uchun metafora, metonimiya, simlie, repetitsiya, alliteratsiya va boshqa retorik vositalardan foydalanadi. Bu vositalar matnning pragmatik ta'sirini kuchaytiradi.

Lingvistik yondashuvlar:

Reklama matnlarini o'rganishda bir nechta tilshunoslik sohalari qo'llaniladi:

- **Leksikografiya:** Reklama matnlari leksikasining o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni ishlatiladigan so'zlarning tanlovi, ularning ma'noviy va stilistik yuklari, neologizmlar va arxaizmlar qo'llanilishi kabi masalalarni o'rganadi. Masalan, reklama matnlarida tez-tez

ishlatiladigan epitetlar, metaforalar va boshqa tropik vositalarni tahlil qilish orqali, reklama strategiyasi va maqsadli auditoriya haqida ma'lumot olish mumkin. [Crystal, 1995]

- **Semantika:** Reklama matnlarining ma'noviy tuzilmasi, so'zlarning kontekstdagi ma'nolari, implikatura va presuppozitsiyalarning tahlili semantika sohasiga tegishlidir. Reklama matnlarida ma'no ikki tomonlama bo'lishi mumkin: bir tomondan, mahsulotning xususiyatlari haqida ma'lumot berish, ikkinchi tomondan esa, iste'molchining his-tuyg'ulariga ta'sir qilish. [Cruse, 2000]

- **Pragmatika:** Pragmatika tilning qo'llanilishini, nutq harakatlarini va kontekstdagi ma'no yaratish jarayonlarini o'rganadi. Reklama matnlari turli nutq harakatlarini amalga oshiradi: buyurish, taklif qilish, va'da berish, ma'lumot berish va boshqalar. Pragmatik tahlil reklama matnining samaradorligini va iste'molchiga ta'sirini aniqlashga yordam beradi. [Levinson, 1983]

- **Sintaksis:** Reklama matnlarining grammatik tuzilmasi, jumla tuzilishi, so'z tartibi va boshqa sintaksis omillarini o'rganish. Reklama matnlari qisqa, aniq va tushunarli bo'lishi kerak, shuning uchun sintaksis xususiyatlari ularning samaradorligiga ta'sir qiladi.

- **Fonetika va Fonologiya:** Ba'zi hollarda, reklama matnlarining tovushli xususiyatlari, ya'ni ritm, intonatsiya va boshqa fonologik xususiyatlar ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, jinglelar (reklama qo'shiqlari)ning tovushli jozibadorligi ularning yodda qolishiga ta'sir qiladi.

- **Stilistika:** Stilistika tilning badiiy va stilistik xususiyatlarini o'rganadi. Reklama matnlari turli stilistik vositalardan foydalanadi: metafora, metonimiya, personifikatsiya, giperbola va boshqalar. Bu vositalar matnning ta'sirchanligini va estetik jozibadorligini oshiradi. [Leech, 1966]

- **Diskursiv Tahlil:** Reklama matnlari nafaqat alohida jumladan, balki butun diskursdan tashkil topgan. Diskursiv tahlil reklama matnining kontekstdagi o'rnini, boshqa matnlar bilan munosabatini va maqsadli auditoriyaga ta'sirini o'rganadi. [Brown & Yule, 1983]

Reklama Matnlarining O'ziga Xos Xususiyatlari:

Reklama matnlarining tilshunoslik nuqtai nazaridan bir nechta o'ziga xos xususiyatlari mavjud:

- **Qisqalik va anqlik:** Reklama matnlari odatda qisqa va aniq bo'ladi, chunki ular iste'molchining e'tiborini tez tortib olishi va asosiy ma'lumotni tez yetkazishi kerak.

- **Ta'sirchanlik:** Reklama matnlari iste'molchining his-tuyg'ulariga ta'sir qilishga qaratilgan bo'ladi. Buning uchun turli stilistik vositalar va retorik usullar qo'llaniladi.

• **Yodda qolish:** Reklama matnlari yodda qolishi uchun maxsus tuzilgan bo'ladi. Ritm, takrorlash va boshqa vositalar yordamida matnning esda saqlanishi ta'minlanadi.

• **Maqsadli auditoriyaga yo'naltirilganlik:** Reklama matnlari maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan bo'ladi. Til, uslub va leksika auditoriyaga qarab o'zgaradi.

• **Madaniy kontekst:** Reklama matnlari madaniy kontekstni hisobga olgan holda tuziladi. Madaniy qadriyatlar, an'analar va urf-odatlar reklama matnining mazmuni va uslubiga ta'sir qiladi [6].

Tadqiqot Metodlari:

Reklama matnlarini tilshunoslik nuqtai nazaridan o'rganishda turli tadqiqot metodlari qo'llaniladi:

• **Kvalitativ tahlil:** Reklama matnlarining ma'nosi, uslubi va ta'sirini sifat jihatidan tahlil qilish.

• **Kvantitativ tahlil:** Reklama matnlarida ishlatiladigan so'zlar, grammatik tuzilmalar va boshqa lingvistik birliklarning sonini va chastotasini o'rganish.

• **Korpus lingvistikasi:** Katta hajmdagi reklama matnlari korpusini tahlil qilish orqali reklama tilining statistik xususiyatlarini o'rganish.

• **Eksperimental usullar:** Reklama matnlarining turli xil versiyalari bilan tajriba o'tkazish orqali ularning samaradorligini taqqoslash.

4. Tadqiqot Natijalari va Ahamiyati:

Tilshunoslikda reklama matnlarini o'rganish natijalari reklama strategiyasini yaxshilash, iste'molchilarning reklamaga munosabatini tushunish va reklama tilining evolyutsiyasini kuzatish uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqotlar reklama mutaxassislariga samaraliroq va maqsadli reklama matnlari yaratishga yordam beradi [7].

• **Multimodal reklamalar:** Zamonaviy reklamalar ko'pincha matn, tasvir, musiqa va boshqa vositalarni birlashtiradi. Multimodal reklamalarni tilshunoslik nuqtai nazaridan o'rganish yangi usullarni talab qiladi.

• **Sotsial media reklamalari:** Sotsial media reklamalarining o'ziga xos xususiyatlari (qisqa matnlar, interaktivlik, foydalanuvchi fikr-mulohazalari) ularning tilshunoslik nuqtai nazaridan o'rganilishini murakkablashtiradi.

Xulosa. Zamonaviy jamiyat hayotining muhim jihat - bu maxsus kommunikativ-ijtimoiy va lingvokulturologik hodisaga bo'lgan reklama. Aynan reklama odamlarning ruhiy holati, psixologiyasi, mentaliteti, madaniyatini aks ettiradi. Tilning lingvokulturologik o'ziga xosligi uni o'rganishga ham konseptual, ham diskursiv yondashuvlarda namoyon bo'ladi va zamonaviy sharoitda reklama nutqini o'rganish alohida ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Cruse, D. A. (2000). *Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
3. Crystal, D. (1995). *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
5. Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Shermatov A.A. Ingliz va o'zbek badiiy matnlarida diskurs deysisining qiyosiy tahliliga doir ayrim mulohazalar // Tilshunoslikdagi yangi yo'nalishlar va ularning muammolari. –Toshkent, 2013. – B. 235.
7. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. -Челябинск, 2006. - 213 с