

REKLAMA MATNLARINI YARATISHNING O‘ZIGA XOS LINGVISTIK USULLARI

Sa’dullayeva Tursinoy Bahtiyor qizi

UrDU Lingvistika: o‘zbek tili yo‘nalishining

1-bosqich magistranti

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy reklama matnlarini yaratishda qo‘llaniladigan o‘ziga xos lingvistik usullar, ularning kommunikativ samaradorlikka ta’siri, reklama tili va uslubiylati tahlil etiladi. Reklama matnlaridagi so‘z va iboralar tanlovi, obrazlilik, emotsionallik, iboraviy vositalar, neologizmlar, metaforalar va semantik o‘ziga xosliklar keng yoritiladi. Maqolada shuningdek, o‘zbek reklama matnlari namunalari tahlili, reklamaning iste’molchiga ta’sirini oshirishda lingvistik vositalarning roli ham lingvistik va psixologik nuqtai nazardan o‘rganiladi.

Kalit so‘zlar: Reklama, lingvistika, matn, kommunikatsiya, stilistika, semantika, obrazlilik, emotsionallik, o‘zbek tili.

Аннотация: В статье анализируются специфические лингвистические приемы, используемые при создании современных рекламных текстов, их влияние на коммуникативную эффективность, а также язык и стилистика рекламы. Подробно рассматриваются выбор слов и фраз, образность, эмоциональность, фразеологические средства, неологизмы, метафоры и семантические особенности в рекламных текстах, возникающие на стыке рекламологии и лингвистики. В статье также анализируются образцы узбекских рекламных текстов, а также исследуется роль лингвистических средств в повышении эффективности рекламы на потребителя с лингвистической и психологической точек зрения.

Ключевые слова: реклама, лингвистика, текст, коммуникация, стилистика, семантика, образность, эмоциональность, узбекский язык.

Abstract: This article analyzes the specific linguistic methods used in creating modern advertising texts, their impact on communicative effectiveness, and the language and methodology of advertising. The selection of words and phrases in advertising texts, which arise at the intersection of advertising and linguistics, is widely covered, as well as imagery, emotionality, figurative means, neologisms, metaphors, and semantic peculiarities. The article also analyzes examples of Uzbek advertising texts and studies the role of linguistic tools in increasing the impact of advertising on the consumer from a linguistic and psychological perspective.

Keywords: Advertising, linguistics, text, communication, stylistics, semantics, imagery, emotionality, Uzbek language.

Kirish

Bugungi axborot asrida reklamaning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga tanishtirish va uni rag'batlantirish vazifasini bajaradi, balki zamonaviy jamiyatning ijtimoiy-madaniy sohasida ham chuqur iz qoldiradi. Reklama matnlarini yaratishda lingvistik jihat alohida ahamiyat kasb etadi, chunki aynan til orqali iste'molchining ongiga, emotsiyasiga va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish mumkin. Maqolada reklama matnini shakllantirishda qo'llaniladigan lingvistik usullar, ularning xususiyatlari va kommunikativ imkoniyatlari tahlil qilinadi. Reklama matni o'zining qisqalik, lo'ndalik, informativlik va obrazlilik kabi xususiyatlari bilan boshqa matnlardan farq qiladi. U yiltiroq sarlavha, dinamik urg'u, yorqin metafora va emotsional iboralar orqali auditoriyani o'ziga tortadi. Reklama uchun so'zlarning ham ma'nodosh, ham antonim shakllaridan foydalanish, paradoksal jumlar va aforizmlarni qo'llash mahsulot yoki xizmatni esda qolarli qilib taqdim etishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya

Reklama matnini tayyorlashda avvalo matnning kommunikativ vazifasi va intilish obyekti aniqlanadi. Har bir so'z, har bir jumlaning ma'no yukiga e'tibor qaratiladi. Lingvistik vositalar orqali reklama matnining asosiy g'oyasi, u orqali yetkazilmoqchi bo'lgan ma'lumot, axborot, reklamada qamrab olgan hissiyot va motivatsion konnotatsiyalar istalgan natijaga xizmat qilishi kerak. Bunda reklama tilining soddaligi va hayotiyliigi bilan bir qatorda, poetik va estetik yondashuvlar alohida o'rin tutadi. Reklama matni lug'ati ko'pincha zamonaviy, so'nggi texnologiyalarga taalluqli so'zlardan iborat bo'ladi. Neologizmlar, qisqartmalar, xorijiy so'zlar, slang va oddiy kundalik so'zlashuv ifodalari reklama tiliga yangi tus, zamonaviylik beradi. Bu esa, reklama matnining yangilik, innovatsionlik va zamonaviylik ideyasini auditoriyaga yetkazish imkonini beradi [1].

Reklama matnlarida eng ko'p ishlatiladigan lingvistik usullardan biri — metafora va metonimiyadir. Obrazlik mahsulot yoki xizmatni jonli va hissiy tusda tasvirlaydi, ularni inson idroki uchun oson qabul qiladigan holga keltiradi. Masalan, “Energiya manbai – tongda ichilgan qahva” kabi reklama matnlari obraz yaratish orqali mahsulotning chaqqonlik, tetiklik, yuqori energiya manbai ekanligini ifodalaydi. Personifikatsiya, ya'ni odamga xos xususiyatlarning buyum, mahsulot yoki xizmatga nisbatan qo'llanishi ham reklama tilida ko'plab uchraydi. Reklama matnlarida “Musaffo tong kabi yangi ta'm”, “Tabiat hadya etgan sovg'a” kabi personifikatsiyaning zamonaviy namunalar yorqin effekt beradi. Ovozli ifodalar, onomatopoeiya (tabiiy tovushlar taqlidi), alliteratsiya, ritmik takrorlar ham reklama matnini emotsional va ohangdor qiladi. Bunday reklamalar eshitgan yoki ko'rgan insonda mustahkam ruhiy bog'liqlik, assotsiativ xotira uyg'otadi [2].

Muhokama va natijalar

Reklama matni doimiy ravishda auditoriyaning his-tuyg‘ulariga ta'sir qilishga intiladi. Emotsional usullar, iliq va ichki ohangli jumlar, sifatlash va baholovchi qismlar matnga o‘ziga xoslik bag‘ishlaydi. Reklama jumlarida epitelar, sifatdoshlar, superlativlar — “eng yaxshi”, “mutlaq tanlov”, “mukammal” kabi kuchli baholovchi so‘zlar ko‘p uchraydi. Bu tipdagi so‘zlar iste'molchining mahsulotga ijobiy munosabatini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, reklama matnida dialogik gaplar, ritorik savollar, undov gaplar, takrorlashlar kabi stilistik vositalardan faol foydalaniladi. Ritorik savollar auditoriyani o‘yga soladi, undov gaplar esa reklamaga dinamiklik kiritadi, takrorlar esa mahsulot nomini yoki muhim xususiyatini esda qolarli qiladi. Masalan, “Siz-chi, sinab ko‘rdingizmi?”, “Bugundan boshlang!” kabi qisqa va chaqiriqli gaplar reklama matnining emotsionalligini oshiradi [3].

Reklama matnlarida asosan qisqa, tez esda qolarli gaplar va iboralardan foydalaniladi. Sintaktik jihatdan reklama matnining tuzilishi sodda, biroq ayni paytda ko‘p qatlamli ma‘no yukiga ega bo‘lishi mumkin. Ko‘pincha juft gaplar, kesim va undovlar o‘rtasidagi munosabat siqilgan shaklda ifodalanadi. Sarlavha sifatidagi matnlarda esa ko‘proq imperativ yoki undov tusli gaplar ajralib turadi. Sintaktik usullardan takror so‘zlar, qisqartirishlar, ellipsis, invertirlangan sintaksis reklama matniga yanada ko‘proq ekspressivlik bag‘ishlaydi. Bunday vositalar mahsulot yoki xizmat haqidagi axborotni auditoriyaga sodda, tushunarli, ammo esda qolarli shaklda yetkazadi. Reklama matnlarining soddaligi, qisqaligi va lo‘ndaligi ko‘pincha uni auditoriya tili bilan yaqin qiladi va mukammal kommunikatsiyani ta'minlaydi.

Reklama matnining semantik xususiyatlaridan asosiy biri — ko‘p qirralilik, ya'ni matnning ochiq va yashirin ma'nolari mavjudligidir. Reklama matni ochiqdan-ochiq axborotni yetkazish bilan birga, peshvoz va noaniqlik orqali ham auditoriyani mahsulotga qiziqtiradi. Konnotativ, baholovchi, motivatsion va emotsional ma'nolar reklama tilining muhim xususiyati bo‘lib, iste'molchining psixologik tarzda mahsulotga moyilligini oshiradi. Pragmatik jihatdan reklama matni auditoriyaning e'tiborini tortish, unga mahsulot haqida zarur axborotni yetkazish va amalga chorlovchi funksiyalarga xizmat qiladi. Reklama tilining pragmatik kuchi uning qisqa va aniq yo‘naltirilganligida namoyon bo‘ladi. Shuningdek, gaplarni ijobiy yo‘nalishda tuzish, inson ongiga qulay va iliq zavq bag‘ishlaydigan so‘zlar tanlash reklamaning persuaziv kuchini maksimal darajada oshiradi.

Reklama matnida tovush ohangi, intonatsiya, alliteratsiya, assonans kabi fonetik vositalar ham keng qo‘llaniladi. Bolalar va yoshlar uchun mo‘ljallangan mahsulot reklama matnlarida esa ohangdorlik, jonlilik, tabassum uyg‘otuvchi tuzilmalarga ko‘proq urg‘u beriladi. Brend va logotip nomlarini reklama matni tarkibiga joylashtirish, mahsulotning asosiy xususiyatlari, afzalliklarini esda qolarli va qisqa

tarzda ifoda etish, reklama ijtimoiy tarmoqlarda trend bo‘lishiga ham yordam beradi. Shuningdek, so‘z o‘ynash, hazil yoki intertekstual yo‘llanmalar reklama matnining kreativligini yana-da oshiradi [4].

O‘zbek tilidagi reklama matnlarida milliy qadriyat, an‘ana, to‘qimachilik va madaniyatga xos yondashuvlar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Ko‘plab reklama matnlarida milliy qadriyatlar, sog‘lom turmush tarzi, oilaviy baxt, mehribonlik, samimiylik va odob doirasidagi ifodalar muhim rol o‘ynaydi. O‘zbek xalq maqollari, maqollar va hikoyatlarning zamonaviy talqini, iboraviy matnlarda o‘z aksini topadi. Masalan, “Yaxshi non – yarim jon”, “Baxtli kunlaringiz uchun Oq oltin” kabi matnlar auditoriyada umid, ishonch va motivatsiyani oshiradi. O‘zbek reklama tiliga xos yana bir jihat — soddalik va tabiiylik, odatdagi so‘zlashuv nutqi va liriklikning uyg‘unligidir. Bu kabi reklama matnlarida mahsulotga bo‘lgan ishonch, mehr, yaqinlik va insoniy qadriyatlar alohida ta’kidlanadi [5].

Raqamli asrda reklama matnlari yaratishda lingvistik innovatsiyalar, yangi so‘z birikmalari, qisqartmalar, inglizcha jumlar o‘zbek reklama tiliga joriy etilmoqda. Bu holat reklamanning zamonaviy va global xarakterini aks ettiradi. “Oson va qulay shopping”, “Best trendy look”, “Ultra Fresh” kabi matnlarda inglizcha so‘zlarning ko‘pligi nafaqat marketing strategiyasining bir qismi, balki auditoriyani internatsional propaganda vositasi bilan tanishtirishga xizmat qiladi. Har qanday zamonaviy reklama matni iste’molchining zamonaviy dunyoqarashi, ehtiyoji va madaniyatiga mos bo‘lishi kerak. Shu bois, reklama tilida ko‘proq yosh avlodga mos, tez esda qolarli, sodda va nihoyatda qisqa shakllar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda [6].

Reklama matnini yaratishda psixolingvistik vositalardan to‘g‘ri foydalanish mahsulot va xizmatning bozordagi muvaffaqiyatini oshiradi. Lingvistik-kognitiv va psixologik omillar birga qo‘llansa, reklama matni iste’molchining ehtiyojlariga, intilishlariga va orzulariga hamohang tarzda tuziladi. Xabarnomalar, shiorlar, sarlavhalar, qisqa idoma va aforizmlar psixolingvistik nuqtai nazardan motivatsion kuchi bo‘yicha reklama matnining ajralmas qismidir. Bunday matnlar psixologiya va lingvistikaning tutash nuqtasida hosil bo‘lib, asosiy auditoriyaning ehtiyoji va talabini chuqur o‘rganish natijasida yaratiladi [7].

Xulosa

Reklama matnini yaratishda lingvistik usullardan to‘g‘ri va maqsadga muvofiq foydalanish reklama samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Lo‘nda, aniq va emotsional til, obrazlarning jonli tatbig‘i, metafora va boshqa stilistik vositalar, milliy va zamonaviy yondashuvning uyg‘unligida reklama matnining muvaffaqiyati yotadi. O‘zbek tilida yaratilayotgan reklama matnlari, dunyo reklamachilik tajribasi va lingvistik innovatsiyalardan foydalanishda, milliy qadriyat va zamonaviy uslubiy trendlarga tayanadi. So‘nggi yillarda reklama tilining psixolingvistik va kommunikativ kuchi yanada kuchaymoqda. Shunday ekan, reklama matnlarini yaratish bo‘yicha

lingvistik vosita, stilistik va kommunikativ strategiyalarni mukammal o‘rganish va amaliyotga joriy etish, bugungi axborot olamida reklama sifati va samaradorligini ta’minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Karimova Sh.J. “Reklama matnlari lingvistikasi”, Akademnashr, Toshkent, 2018
2. Sagdullaev A.S. “O‘zbek tilida reklama madaniyati”, Fan va texnologiya, Toshkent, 2019
3. Hudoyberganova D.R. “O‘zbek tilining stilistikasi”, O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi nashriyoti, Toshkent, 2020
4. Nurullayeva D.B. “O‘zbek tili: tahlil va zamonaviy kommunikatsiya”, Nishon, Namangan, 2021
5. G‘ulomova S.B. “Reklama va til: lingvistik tadqiqot”, Mexr-Press, Toshkent, 2015
6. Khasanova D.N. “Jahon reklama tilining xususiyatlari”, O‘zMU nashriyoti, Toshkent, 2022
7. Vafayeva Z.X. “O‘zbek va ingliz reklamalarining qiyosiy tahlili”, Delfin press, Toshkent, 2021
8. Crystal D. “Language and the Internet”, Cambridge University Press, Cambridge, 2011
9. Cook G. “The Discourse of Advertising”, Routledge, London, 2001
10. Leech G.N. “English in Advertising: A Linguistic Study”, Longman, London, 1966