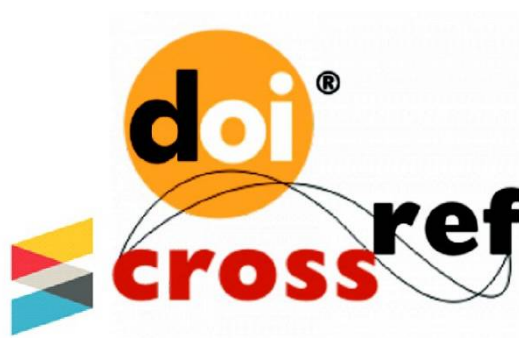


**СЎЗ САНЪАТИ
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ
3 СОН, 3 ЖИЛД**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ
ИСКУССТВО СЛОВА
НОМЕР 3, ВЫПУСК 3**


**INTERNATIONAL JOURNAL
OF WORD ART
VOLUME 3, ISSUE 3**



СЎЗ САНЪАТИ ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА INTERNATIONAL JOURNAL OF WORD ART

Кодирова Зайнаб Бакоевна
Бухоро давлат университети ўқитувчиси

РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ ЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТЛАРИ

 <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2020-3-27>

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақола реклама матнларининг тил хусусиятларини ўрганишга бағишланган. Унда рекламанинг бугунги кунда кенг тарқалганлиги, шунингдек реклама матнларининг лингвистик ва стилистик хусусиятларини аниқлаш, унинг таъсир доираларини тушунишни илмий жиҳатдан ўрганиш зарурати фикр юритилган. Мақолада реклама матнларининг лисоний ва стилистик хусусиятларини аниқлаш ва тавсифлаш билан бирга, “реклама матни” тушунчасига ёндошувлар таҳлили, реклама матнларининг турли аудиторияга – ёш, касб-кор ва ижтимоий мақсадларга қаратилганлиги билан фарқланиши ёритилган. Хусусан, реклама матнларининг ҳажми ва ёритиш усулига қараб бир неча хил жанрга ажратиш мумкинлиги, реклама матнларининг асосий элементлари, сарлавҳа реклама матнида муҳим ролни ўйнайиши, асосан у харидорнинг эътиборини жалб қилиши кераклиги ҳақидаги маълумотлар асослаб берилган. Реклама матни қисқа, шунинг учун ундаги сўзлар ёрқин, мазмунли, хотирада қоладиган, услубий бўёқдор сўзлардан ва тасвирий ифодалардан фойдаланиш, унида нолингвистик воситалар тил бирликлари билан биргаликда реклама матнларини ташкил этувчи воситалар сифатида қаралиши маҳсулот рекламаси учун аҳамиятли эканлиги мақолада ўз ифодасини топган. Реклама матнида сўз туркумларининг чунончи, феъл ва сифатларнинг қўлланлиши маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатини таъкидлаш учун зарурлиги таъкидланган. Реклама матнида тиниш белгилари сигнал берувчи вазифасини бажариши мисоллар билан изоҳланган. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёрликларининг матнини давлат тилида ёзиш, ёзганда ҳам ўзбек тили имло қодаларига тўлиқ амал қилган ҳолда хато ва камчиликларга ўрин қолдирмаган ҳолда амалга оширилиш ҳамда барча ташқи ёзувлар, эълонлар ва бошқа кўргазмалар ахборот - реклама матнлари давлат тили тўғрисидаги Қонун ҳужжатларига мувофиқ бўлиши ва йўлга қўйиш бугун учун долзарб вазифа эканлиги таъкидланган.

Калит сўзлар: реклама матни, сарлавҳа, интернет рекламаси, маҳсулот ёрлиги, матнидаги нолингвистик воситалар, тасвирий воситалар, сўз туркуми, сўз бирикмаси, тиниш белгилари.

Кодирова Зайнаб Бакоевна
Преподаватель Бухарского государственного университета

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена изучению лингвистических особенностей рекламных текстов. В нем обсуждается распространённость рекламы сегодня, а также необходимость научного исследования для выявления лингвистических и стилистических особенностей рекламных текстов, чтобы понять сферы ее влияния. В статье выявляются и описываются лингвистические и стилистические особенности рекламных текстов, анализируются подходы к понятию «рекламный текст», проводится различие между тем, что рекламные тексты ориентированы на разную аудиторию - молодую, профессиональную и социальную. В частности, обосновывается, что рекламные тексты можно разделить на несколько разных жанров в зависимости от размера и способа освещения, основных элементов рекламного текста, заголовков играет важную роль в рекламном тексте, в основном он должен привлекать внимание покупателя. В статье говорится, что текст рекламы короткий, поэтому слова яркие, значимые, запоминающиеся, используются стилистические слова и образные выражения, в которых неязыковые средства рассматриваются как средства организации рекламных текстов вместе с языковыми единицами. В тексте объявления подчеркивается использование групп слов, таких как глаголы и прилагательные, чтобы подчеркнуть высокое качество продукта или услуги. Пунктуация в тексте объявления проиллюстрирована примерами того, как она действует как сигнал. Написание текста производимых в Узбекистане товарных этикеток на государственном языке с полным соблюдением правил узбекской орфографии, без ошибок и упущений, а также всех внешних надписей, объявлений и другой визуальной информации - рекламных текстов в соответствии с законодательством о государственном языке. Было подчеркнуто, что установка на сегодня является актуальной задачей.

Ключевые слова: рекламная оболочка, заголовок, интернет-реклама, этикетка продукта, неязыковые средства в тексте, описательные средства, фраза, фраза, пунктуация.

Kodirova Zaynab Bakoyevna
Teacher of Bukhara State University

LINGUISTIC FEATURES ADVERTISING TEXTS

ANNOTATION

This article is devoted to the study of the linguistic features of advertising texts. It discusses the prevalence of advertising today, and the need for scientific research to identify the linguistic and stylistic characteristics of advertising texts in order to understand its spheres of influence. The article identifies and describes the linguistic and stylistic features of advertising texts, analyzes the approaches to the concept of "advertising text", distinguishes between the fact that advertising texts are targeted at different audiences - young, professional and social. In particular, it is substantiated that advertising texts can be divided into several different genres depending on the size and method of lighting, the main elements of the advertising text, the heading plays an important role in the advertising text, it should mainly attract the attention of the buyer. The article says that the advertising text is short, therefore the words are bright, meaningful, memorable, stylistic words and figurative expressions are used, in which non-linguistic means are considered as a means of organizing advertising texts together with linguistic units. The ad text emphasizes the use of word groups such as verbs and adjectives to highlight the high quality of the product or service. Punctuation in ad text is illustrated with examples of how it acts as a signal. Writing the text of the product labels produced in Uzbekistan in the state language in full compliance with the rules of the Uzbek spelling, without errors and omissions, as well as all external inscriptions, announcements and other visual information - advertising texts in accordance with the legislation on the state language. It was emphasized that the installation is an urgent task today.

Key words: advertising shell, headline, online advertising, product label, non-linguistic means in the text, descriptive means, phrase, phrase, punctuation.

Реклама кундалик ҳаётимиз ва маданиятимизнинг ажралмас бир қисми ҳисобланади. Реклама матнлари, маданий-тилшунослик ҳамжамият аъзоларига маълум коммуникатив таъсир йўллари сифатида, лингвистик, психолингвистик ва социолингвистик тадқиқотлар объекти ҳамдир. Реклама матни катта психологик таъсир кучига эга. Замонавий реклама ахборот технологиялари ва оммавий ахборот воситаларидаги туб ўзгаришлар, ижтимоий ва иқтисодий муносабатлар, ҳозирда мавжуд маданий тушунчалар, қонун ва жамият тартиблари ва уларда инсоннинг ўрнини ўзида акс эттиради. Реклама ўзининг хилма-хил шаклга эга эканлиги билан ажралиб туради, ўз навбатида шартли равишда инсон фаолиятининг турли соҳаларида – тижорат соҳасидан тортиб, ижтимоий соҳаларгача кенг қўлланиладиган асосий омиллардан бири ҳисобланади. Бир вақтнинг ўзида реклама таржимаси бадиий адабиёт таржимасидан ўз шакли, тил воситалари ва коммуникатив йўналиши билан фарқ қилади. Таржимон реклама таржимаси жараёнида нафақат турли семантик тузилишлардаги фарқлар туфайли ва алоқа жараёнида икки тилдан фойдаланишда вужудга келадиган лингвистик муаммоларни, шу билан бирга социолингвистик мослашув муаммоларини ҳам ҳал этиши керак бўлади.

Республикамиз Президентининг 2019 йил 21 октябрдаги “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқеини тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони эълон қилинди. Унга кўра Вазирлар Маҳкамаси ҳузурида “Давлат тилини ривожлантириш департаменти” ташкил этилди ва унинг аниқ вазифалари белгилаб берилди. Унга кўра давлат идоралари ва ташкилотлари, жумладан, маҳаллий ҳокимият органларининг давлат тилида иш юритиши, давлат идораларида давлат тили тўғрисидаги қонун ҳужжатларига қатъий риоя этилиши устидан назорат олиб боришини мониторинг қилиш тизими яратилди. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёрлиқларининг матнини давлат тилида ёзиш, ёзганда ҳам ўзбек тили имло қоидаларига тўлиқ амал қилган ҳолда хато ва камчиликларга ўрин қолдирмаган ҳолда амалга оширилиш ҳамда барча ташқи ёзувлар, эълонлар ва бошқа кўргазмалар ахборот - реклама матнлари давлат тили тўғрисидаги Қонун ҳужжатлари[14]га мувофиқ бўлиши бугун учун жуда долзарб масаладир.

“Реклама” атамаси латинча “reclamare” сўздан келиб чиқиб, “нидо бермоқ”, эътироз билдирмоқ”, “қичқирмоқ”, “норозилик билдирмоқ” каби маъноларни англатади. Инглиз тилида эса реклама “advertising” сўзи билан номланиб, “билдирмоқ” маъносини англатади[7]. У харидор диққатини маҳсулотга (товарга, хизматга) жалб этиш ва маслаҳатлар, чақириқлар, таклифлар ва шу товар ёки хизмат қилиш бўйича кўрсатмалар сифатида тушунилади. «Реклама – ҳозирги замонамизнинг муҳим муаммоси. Реклама – бу ҳозирги замон савдоси ва саноатининг яратувчисидир. Маҳсулотга рекламадан ташқарида бошқа ҳимоячи йук. Шунинг учун реклама – катта эҳтиёткорликни талаб этувчи жуда оғир санъатдир», - дейди Э.Д. Фарби [13]. Реклама хусусида кўплаб таърифлар мавжуд. Улардан айримлари куйидагича: «Реклама – ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг фаолият туридир. Саноат, хизмат кўрсатиш, корхона ва ташкилотлар томонидан берилган маълумотлар асосида ташкилотнинг маҳсулотларини реализация қилиш рекламанинг мақсадидир. Бунда харидорларнинг онгига оммавий ва яқка тарзда таъсир этиб, керакли муносабатга(реакцияга) эришилади»[2].

Реклама – бу жуда нозик бозор воситасидир. Реклама шундай жараёнки, унга ҳар куни, ҳар ерда ҳар бир киши дуч келади. Реклама оммавий коммуникациянинг барча соҳаларига кириб бормоқда.

Ривожланган бозор иқтисодиётининг юқори рақобат ва ҳар бир сотувчи харидор эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қиладиган шароитларда реклама рақобат курашининг ҳал қилувчи кучига айлана олади. У янги товарлар ва хизматлар ҳақида, уларнинг хусусиятлари тўғрисида маълумот берадиган воситадир. Реклама товарни харидорга мажбурлаб тавсия этмайди. У айрим ҳолатларда, яъни товар танланаётганда фирма маркасини эслатишга мажбур қилади, холос. Харидор аввал нимани олишни мақсад қилади. Кейин эса ўзи билган ёки эшитган маркалардан бирини танлашга ҳаракат қилади. Маҳсулот рекламасидаги ёрлиқ, албатта, муҳим аҳамияга эга. Биз реклама билан ҳар қадамда дуч келар эканмиз, реклама матнларининг турли аудиторияга – ёш, касб-кор ва ижтимоий мақсадларга қаратилганлигини

пайқаш қийин эмаслигини тушунамиз. Ёшларга қаратилган қисқа мурожаатлар, яшин тезлигидагидек “Тўхтама сникерслан” ёки “Натс- меъдани эмас мияни зарядла” каби “чақириқ”лар кўзга ташланса, салобатли харидорларга эса бироз бошқачароқ: “Биз қурамыз - сиз истикомат қиласиз”, ёки “Биз сизнинг саломатлигингиз ҳақида қайғурамыз”.

Реклама матнларининг ҳажми ва ёритиш усулига қараб бир неча хил жанрга ажратиш мумкин:

- эълонлар (қисқа ахборот хабарлари: “Магазин қиммат нархда”, “Бизда 50% чегирма”);
- эслатмалар (улар рекламалардан узунроқ бўлади): “Узоқ қиш давомида ўз қоматингизни сақлаш ва баҳорда тўпланган ортиқча вазн учун ўзингизни айбламасликни хоҳлайсизми?”, “Қатъиятлик билан фаол вазн йўқотиш учун оддий қаҳва ўрнига “Турбослим” қаҳвани танланг”;
- кўрсатмалар: “... Янги доридан фойдаланиш... мураккаб даволашда яллиғланиш ва томоқ оғригини тезда бартараф этади ва детоксификацион таъсири туфайли тана ҳароратининг нормаллашуви ва ўткир ва сурункали касалликларнинг ҳолатини умумий яхшилашга ҳисса қўшади”, “рақамига бугуноқ қўнғироқ қилганларга - фирмадан совға!”;
- такризлар (китоб, кўргазма, фильм ва бошқаларни баҳолаш);
- мурожаатлар - реклама тахтаси учун одатий бўлган маҳсулотни сотиб олишни "талаб қилиш" билан адресатга тўғридан-тўғри мурожаат қилиш: “Бу сенинг танловинг!”;
- илмий -оммабоп эслатмалар ва мақолалар (уларда маҳсулотнинг ихтиро қилиниши тарихи, унинг ижобий хусусиятлари ҳақида ҳикоя қилинади; одатда, бундай матнлар “жиддий” газета ва журналларда чоп этилади ва бутун саҳифани эгаллайди).

Телевидение ва босма нашрлардагидан интернет рекламаси бутунлай фарқланади[5,12]. Бир томондан, интернет рекламачилари теле-реklamаларни яратувчиларга нисбатан камроқ тасвирий ресурсларга эга, иккинчи томондан, улар яратган визуал тасвирлар эмас (босма нашрлардаги каби), тармоқдан фойдаланувчиларнинг эътиборини тортади. Шунинг учун интернет рекламаларида матннинг роли йўққа чиқади. Умуман олганда, тармоқда “спам реклама чиқиндиси” деб тасодифан номланмаган нарсаларнинг кўплиги, улар билан турли ҳимоя филтрлари билан курашиш ҳозирги кунда реклама матнларни ўқиган мижозларнинг аксарият бундай ҳолларни салбий қабул қилмоқда.

Реклама матнлари инсоннинг маълум бир эҳтиёжини қондириш учун келиб чиқади. Масалан, дам олиш эҳтиёжини қондириш учун: “Индезит” маиший техникасининг рекламаси қаратилган: “Биз ишлаймиз – сиз эса дам оласиз”; қўриқлаш корхонасининг рекламасида хавфсизлик соҳасидаги эҳтиёжларини қондиришга қаратилган матнларда: “Кузатув камералари сизнинг хавфсизлигиниз учун!”; инсонларни бир-бирига меҳр-муҳаббатга эҳтиёжи: “Бир-бирингизга яқинроқ бўлинг!”, “Ота-онангизга қўнғироқ қилишни унутманг!” каби.

Реклама матнлари ўзига хос шаблонга асосланиб қурилади. Реклама матнларининг асосий элементлари:

- логотип-маҳсулот ишлаб чиқарувчини кўрсатувчи рамз;
- компания ёки реклама компаниясининг шиори: Хаётнинг ёрқин томонида бўл (Beeline компанияси);
- маҳсулот рекламасини ўз ичига олган асосий матн;
- реквизитлар-маҳсулот ишлаб чиқарувчи (тарқатувчи) нинг манзили ва телефон рақами.
- Сарлавҳа реклама матнида муҳим роль ўйнайди: у потенциал харидорнинг эътиборини жалб қилиши ва уларни реклама материални ўқиш ундаши керак. Сарлавҳани қизиқарли қилишнинг бир неча йўллари бор:
- прецедент матн парафразланади: реклама мақоласининг номланишида, Бочкадаги пиво! (пивога бағишланган рекламада) реклама матнида Пуллар бочкага!”- деган ибора ишлатилади!;
- сарлавҳа қофияли шаклда ёзилади: “Тулдаста”сиз Ёз – ичак касалликларига қарши препарат ҳақидаги реклама матни сарлавҳасида;

- сўз ўйини воситалари ишлатилади: “ПИК” компаниясининг билборддаги рекламаларида компаниянинг номи ихтиёрий харидорга чакириқ билан уйғунлашади. “Пик” квартираларини олинг!;
- сарлавҳа ўқувчини кизиқтиришга мўлжалланган тугалланмаган гапни намоён қилади: Буни биласизми...;
- сарлавҳа савол шаклида ёзилади: Сочларингиз тушиб кетяптими? ёки Қандай қилиб табиий ҳолда вазн йўқотиш мумкин?

Маҳсулот ёрлиқларидаги ёзувларнинг тил хусусиятларига эътиборни қаратадиган бўлсак, ёрлиқ матнида сўз, сўз бирикмаси, гап ва унинг турлари учрайди[11]. Уларда акс этувчи ёзувлар, расмлар, шартли белгилар, символлар реклама матни семантикасига боғлиқ бўлади. Масалан, “**HYDROLIFE**” номи остидаги ичимлик суви идишига эътиборни қаратсак, идиш ёрлиғида қуйидаги мантнни учратамиз: “Табиатан мусаффо. Тоғ суви беғубор. Газланган. 1 л” Ушбу идишнинг юза қисмида кўм-кўк осмон, шаффоф сув тасвири ифодаланиши билан бирга, сув солинган идиш ва унинг ёрлиғи берилган. Буда манзара ва расм ёзувлар билан биргаликда яхлит ҳолатда реклама матнини ташкил қилади. Бу рекламада лингвистик бирликлар билан нолингвистик воситалар ўзаро яхлитликда реклама матнини ташкил қилган. Ушбу матнни ташкил қилувчи расм ёки ёрлиқ бўлмаганда эди, алоҳида сўз ёки сўз бирикмаси орқали берилган коммуникатив маълумотлар мантисиз ва мавҳум бўлиб қолар эди. Демак, рекламалар матнида нолингвистик воситалар тил бирликлари билан биргаликда реклама матнларини ташкил этувчи воситалар сифатида қаралиши керак[9].

Инсоннинг бир кун давомида 1500 тагача турли реклама хабарларини кўриш имкониятига эга. Кўпинча, бу реклама матнининг номи ёки реклама матнидир. Уларнинг аксариятини ўқиш учун бир сония вақт керак. Шу билан бирга, психологларнинг тадқиқотларига кўра, фақат шиорларга эътиборни қаратган одамларнинг сони рекламанинг барча матнини ўқиган одамлар сонидан 4-5 марта кўпдир. Шиор - савдо таклифининг энг кучли таъсир кўрсатадиган шаклидир. Шиор муайян компаниянинг савдо белгиси ва логотипи билан бирга барча реклама материалларида мавжуд бўлади. Корпоратив шиорни ишлаб чиқиш мураккаб ва қиммат турувчи хизматдир, чунки жуда кичик матнда инсоннинг эътиборини “қўлга олиш”, кизиқишини сақлаб қолиш, ишончини қозониш ва унда маҳсулот ёки хизматни сотиб олиш истагини яратиши керак. Бунинг учун тил, унинг услуби ҳамда рекламанинг самарадорлигига эришишга қаратилган турли тактика ва методларни яхши билиш талаб этилади.

Сўзлар турли ҳис-туйғулар ва уюшмаларни уйғотиши ва муайян маҳсулотни реклама қилишда ижобий ёки салбий роль ўйнаши мумкин. Баъзи мисолларни келтирамиз. Хорижий компаниялардан бири Лотин Америкаси бозорига махсус янги автомобил ишлаб чиқаради ва уни “Chevy Нова” деб атади. Лекин машинага талабга пайдо бўлмади. Фирма шошилиш равишида ўз текширувини ўтказиб, кўп пул сарфлаб, “Нова” испанчасига “У юрмайди”ни билдиришини аниқлади. Шундай қилиб, сўзнинг маъносини билмаслик компанияни деярли банкрот қилди.

“Запорожец” автомобили Финляндияда сотилмаган, чунки унинг номи “чўчка думи” ибораси билан ўхшаш бўлган, француз тилида “Жигули” машинасининг номи “жиголо” (қўшмачи) сўзига ўхшаш бўлиб, арабчада эса “сохта” деган маънони англатади. Шунинг учун машинанинг экспорт версиясида автомобил “Лада” деб номланган.

Ҳар қандай ҳолатда ҳам ҳар қандай автомобилни реклама қилишда “авария”, “фалокат” ва ҳоказо сўзларни ишлатиб бўлмайди: бу сўзлар реклама эълонига эътиборни нафақат жалб қилмайди, балки кўркатади, салбий ҳиссиётларни келтириб чиқаради, ишлаб чиқарувчининг обрўсига путур етказди. Аммо мебель рекламасида “юмшоқ” сўзи жуда жозибали кўринади, чунки бу сўз қулайлик, комфорт ва ёқимли ҳисларни назарда тутди. Шунинг учун реклама матнларини ёзишда ижобий ҳис-туйғуларга олиб келадиган сўзлар ва ибораларни диққат билан танлаш керак ва ҳеч қандай ҳолатда салбий уюшмаларга олиб келадиган сўзларни ишлатмаслик керак, акс ҳолда реклама эълони деярли “ўлади”[6,7].

Реклама матни қисқа, шунинг учун ундаги сўзлар ёрқин, мазмунли, хотирада қоларли бўлиши керак, услубий бўёққа – сўзнинг асосий, предмет- мантикий маъносига қўшилган ва ҳиссий-ифодали ёки баҳоловчи вазифани бажарадиган қўшимча услубий ғояларга эга бўлиши керак: Пинасол – тумовни бартараф қилинг!

Демак, реклама матнига ифодалилик, таъсирчанлик, ҳиссий бўёқлар ва баҳоланиш билан тавсифланиши хос булиши лозим. Рекламада риторикадаги каби ифодали ва тасвирий воситалар – рақамлар ва йўлаклар матнга услубий шакл беришда ишлатилади. Шундай қилиб, реклама матнларида метафора ва метонимия тез-тез қўлланилиб: колготкаларни “оёқларингиз учун кийим” деб атаб, реклама матнининг муаллифи метафорик тамойилни амалга оширади. Стоматология салонини реклама қилишда эса, “Бахтли оилани оппоқ табассум билан” деб ифодаланганда у метонимияга таянади. Реклама матнлари ва перифраза тузилмаларида - сўзни аллегорик тавсифловчи ифода билан алмаштириш кенг қўлланилади. Чунончи, перифразалар, предметнинг номи ўрнига уни тўғридан-тўғри таърифлашга асосланган: Бутун жаҳон ўргимчак тури хизматларидан фойдаланинг!

Эълон матнида риторик саволнинг ишлатилишига мисол куйидагича: Чақалоқнинг орзу қилганлари тўғрисида ким билади? Матн янги қарорлар – янги имкониятлар-анафорадан фойдаланиш намунаси. Реклама тилида тасвирий ва ифодали воситалардан фойдаланишнинг яна бир неча мисолларини келтирамиз:

Мураккаб муаммоларга оддий ечимлар (антитеза);

Чет эллик билан муаммо борми? Ҳеч қандай муаммо йук! (лексик такрор);

Агар ғолиб бўлсангиз, спорт ғалаба қилади (параллелизм).

Сўз бойлиги даражасида рекламада кўпинча полисемия, омонимия, антонимия ва синонимияга асосланган матнлардан фойдаланади. Эълон матнида антонимияни қўллашда контраст эффектини яратилади ва бу матнни янада мазмунли қилади. Антитеза усули айнан антонимияга асосланади: Биз ишлаймиз – сиз ҳордиқ олинг! Реклама матни хотирада яхши қолиши ва баъзан қўшимча маъноларни яратиш учун синонимлар ишлатилади. Кўпинча сўзларнинг такрорланишларини ҳам кузатиш мумкин. Масалан, реклама қилинган маҳсулотнинг номи кўп такрорланади: Алоҳида одамлар учун ажойиб кўчмас мулк! КИТ Фортиснинг пайчилик фондлари билан янги йил билан кутиб олинг! КИТ Фортис фондларига бугунги инвестициялар – мен ишонган келажак.

Реклама матнидаги эпитетлар реклама предметининг истисночилигини, унинг асл эканлигини таъкидлайди, метафора эса реклама қилинган маҳсулот ёки хизматнинг янада ёрқин қиёфасини яратишга ёрдам беради. Клишелар, қолиплар, “сийқаси чиққан” иборалар реклама матнини безатмайди. “Тийин сўмни тежайди” клишеси вақт ўтган сари ўзининг долзарблиги ва ўткирлигини йўқотади. Бунда қандайдир эскирган товарни мақтаётгандек таассурот пайдо бўлади.

Реклама матнлари морфологик хусусиятларга ҳам эга. Қуйидаги ҳолат эътиборга моликдир. Рекламанинг самарадорлиги кўпинча феълнинг қайси шакли ва қайси олмош муайян реклама матнида ишлатилаётганлигига боғлиқ. Чунончи, сўзларнинг турли шакллари нафақат маҳсулотнинг ўзини реклама қилишга қаратилган, балки маълум бир аудитория тури учун мўлжалланганлигини ифодалайди: Тўхтама!; Аъзо бўлинг!...; Ўз терингизга ёшлик ва гўзаллик улашинг...; Сиз билмоқчи бўлган ва сўрашга тортинган ҳамма нарса...; Қўшнилар бу мебелни қаердан сотиб олишди? Келтирилган бу мисоллардан кўриниб турибдики, рекламада салобатли жиддий оммага “Сиз” деб мурожаат қилинган мулойимлик маслаҳат ёки таклиф сифатида қабул қилинади. Шунингдек ёшларга мўлжалланганлиги сезилиб туради. Бу феълнинг II шахс бирлик шаклидан фойдаланиш орқали амалга оширилади. Ёшлар аудиториясига мурожаат қилинганда, кўпинча буйруқ майли шакли қўлланилади. Бундай шакл ўз ичига чақирқ ва ундовни қамраб олади.

Реклама тилида кўпинча имконият, истак ёки таклифни ифодаловчи ноаниқ феъл шакли билан қўлланилади. Умуман олганда, реклама матнларидаги феъл сўз туркуми бошқа туркумларига қараганда анча кўп қўлланилади: унинг ифодалилиги, ундовчанлиги бошқа сўз туркумларига қараганда инсонга кучлироқ таъсир кўрсатади. Масалан, **ҳис этинг, ташриф**

буюринг, марҳамат қилинг, танишиб чиқинг, танланг, кутинг, иштирок этинг, эга бо`линг, шошилинг, лаззатланинг, қувонин ва ҳоказо.

Бундан ташқари, реклама матнлари олмош сўз туркумининг “психологик семантикаси” ни мукамал ўзлаштирган. Масалан, “биз” олмоши ишлатилганда эълон матни қабул қилувчини ўзига яқинлаштиригандек туюлади. Ана шу “биз” сўзи туфайли ўқиётган инсон ўзини нуфузли ижтимоий гуруҳга киритилган деб ҳисоблай бошлайди. Уларга етиб олиш мақсадида реклама эълон персонажларига тақлид қилади.

Кўпинча реклама матнларида сифатларни орттирма даражасини учратишингиз мумкин: энг юмшоқ тери, муаммоларнинг энг яхши ечими ва бошқалар. Куйидаги сифат сўз туркимидаги сўзлар реклама матнини мижозларни ўзига жалб қилиш учун қўлланилади: хушбўй, нозик, шаффоф, соф, асл, тоза, ҳақиқий, табиий, чин, арзон, оммабоп, хаммабоп, ёқимли, ко`ркам, ёрқин, порлоқ, хушбичим, ораста, зеб каби.

Юқорида санаб ўтилган сўз туркумларининг матнда қўлланлиши маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатини таъкидлаш учун зарурдир. Шу билан бир вақтда, ёмон реклама матнида одатда асосиз ва бўш ҳамду сано, мақташ ва орттирма даражалар кўп учрайди. Энг яхши, энг кўп ва ҳоказо каби сўзларни қўллаш хато эмас, лекин рекламада улардан эҳтиёт бўлиб фойдаланиш керак. Буни қозоқ миллатининг қиличида ёзилган ёзув билан қиёслаш мумкин: “Заруратсиз қиндан олманг – шон-шарафсиз ўрнига қўйманг”. Рекламадаги мактовларга боғлайдиган бўлсак: агар сиз “Энг” деб ёзган бўлсангиз, марҳамат, исботланг!

Бундан ташқари, рекламада тиниш белгилари сигнал берувчи вазифасини ўташи мумкин, яъни ўқувчиларнинг диққатини унинг мазмунига қаратиш мумкин. Тире, айниқса кенг тарқалган. Шу билан бирга, унинг қўйилиши одатда урғу берилган реклама сўзининг интонацион ва тасвирий жиҳатдан ажратиш кўрсатилиши билан боғлиқдир: Маъданли сув – уни мамонтлар ҳам ичган; Йўллар ҳар хил – манзил эса бир. Бунда икки нуқта иккига ажраладиган тузилмалар: биринчиси реклама предмети, иккинчиси эса аниқлаштиради: Вазифани катъий бажар: пулсиз квартира –бу ҳақиқат. Агарда реклама матнларининг охирида ва бошида ундов белгиси кўп қўлланилса, унда ифоданинг тугалланганлиги ёки фикрнинг қутилмаган ҳолда бурилишида кўп нуқтадан фойдаланишади: Кишги шиналар тўплами совгага дискалар билан. Фақат декабрь ойида! 40 ёш ва бирорта ҳам ажин йук.....; Клерасил. Терининг тозаллиги ва саломатлиги...бўсалар ҳам учун.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, истеъмолчиларнинг диққатини жалб қилиш ва энг муҳим элементларни жарангдор қилишда реклама матнларининг барча тил даражаларида - фонетик жиҳатдан тортиб синтактик жиҳатгача бўлган хилма-хил тасвирий воситалардан фойдаланади. Реклама матнини яратиш –бу мураккаб ижодий жараён. Муаллифдан тилни аъло даражада эгаллаган бўлишни, сўз танлаш қобилиятига эгаллигини ва фан-маданиятнинг турли соҳаларидан билимга эга бўлишни талаб этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. И.А.Каримов. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари”, Ўзбекистон: Тошкент, 2009, -486 б.
2. Багичева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории ее развития. - М., 1969
3. Васиев М.Г., Васиева М.А., Мирзаев Ж.Д. Нон, макарон ва қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда қўлланиладиган хом ашё ва материаллар. –Тошкент: «Меҳнат». – 2002. –192 б.
4. Васиев М.Г., Васиева М.А., Илалов Х.Ж., Саидходжаева М.А. Нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш технологияси. Дарслик. –Тошкент. «Меҳнат», 2002. – 224 б.
5. Кененбаев Ё.Изменение взаимодействия невербальных и вербальных средств коммуникации в социальной сети интернета. Электрон илмий-методик журнал. – Тошкент. 2020, № 2 (31), –Б.80-90. <https://journal.fledu.uz/ru/issue/2-31-2020-ru/>

6. Ластовецкая М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Ластовецкая; Моск. гос. лингв. ун-т, 2005. – 24 с.
7. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. – 23 с.
8. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или “почем опиум для народа”//Вестник МГУ. Сер.19.№1. 2003. -С.27.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с. www.koob.ru.
10. Стилистика и литературное редактирование. Под.ред.проф. Максимова В.И. – Москва, 2004. –С.158.
11. Тоирова Г., М.Максудова. Лингвистические свойства этикетки. Materiály XV mezinárodní vědecko – praktická konference zprávy vědecké ideje .Volume 8, Praha Publishing House «Education and Science» -2019, -С. 20-22.
12. Тоирова Г. Миллий корпус яратишнинг технологик жараёни хусусида. //Ўзбекистонда хорижий тиллар. Электрон илмий-методик журнал. – Тошкент. 2020, № 2 (31), –Б.57–64. <https://journal.fledu.uz/uz/2-31-2020>
13. Фарби Э.Д. Как создать усрешную рекламу. СПб., 2004.–123 с.
14. Ўзбекистон Республикасининг реклама тўғрисидаги қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-І-сонли. <https://lex.uz/docs/25458>