



Linguistic features of advertising text

Iroda NEMATOVA¹

Shahrisabz State Pedagogical Institute

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 2023

Received in revised form

10 December 2023

Accepted 25 January 2024

Available online

25 February 2024

Keywords:

advertising,
manipulation,
localization,
consumer,
intensity,
rhetorical tools,
the Internet.

ABSTRACT

The article discusses the increasing role of advertising in our lives and its importance in transmitting information to people. Not only in Uzbekistan but throughout the world, leading businessmen and business people use television and the Internet to broadcast advertising, which is one of the most effective methods. Thanks to the widespread use of electronics in the era of technology, a large audience in Uzbekistan and beyond is actively using these means, which contributes to the expansion of advertising broadcasts using these technologies. Advertising has both direct and indirect influence on our lives.

2181-3663/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss1-pp53-60>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Reklama matnining lingvistik xususiyatlari

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

reklama,
manipulyatsiya,
lokalizatsiya,
iste'molchi,
intensivlik,
ritorik vositalar,
internet.

Yildan yilga, aksincha kundan kunga reklamalarning hayotimizdagi o'rnini, uning odamlarga axborot yetkazish ahamiyati oshib boryapti. Nafaqat O'zbekistonda balki butun dunyodagi top – biznesmenlar, tijoratchilar, barcha barchasi televediniya, internet orqali reklamalarni uzatishmoqda, bu esa eng samarali usullaridan biri deya qayd etilmoqda. O'zbekistondagi katta auditoriya, keng qamrovli omma hozirgi texnologiyalar asrining elektronikalaridan foydalanishmoqda va ushbu texnologiyalar orqali reklama uzatish ham shunga qarab ortib bormoqda. Kurinib turganidek, ushbu reklamalar hayotimizda ham bevosita, ham bilvosita ta'sirini o'takzib kelmoqda.

¹ Teacher, Shahrisabz State Pedagogical Institute

Лингвистические особенности рекламного текста

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

реклама,
манипуляция,
локализация,
потребитель,
интенсивность,
риторические средства,
Интернет.

В статье рассматриваются вопросы увеличения роли рекламы в нашей жизни и её значение в передаче информации людям. Не только в Узбекистане, но и по всему миру ведущие бизнесмены и деловые люди используют телевидение и интернет для трансляции рекламы, что является одним из наиболее эффективных методов. Благодаря широкому распространению электроники в эпоху технологий, большая аудитория в Узбекистане и за его пределами активно использует эти средства, что способствует расширению трансляции рекламы с помощью данных технологий. Реклама оказывает как прямое, так и косвенное влияние на нашу жизнь.

KIRISH

Hozirgi kunda savdo-sotiq ishlari, mahsulotlarni ishlab chiqarish, tijorat kundan kunga yuksalib bormoqda, ushbu mahsulotlarni ayrboshlashda va sotishda reklamalarning o'rne har daqiqada oshib borishi hech kimga sir ems. Aslida "reklama nima?", "qanday qilib mahsulotlarni reklama orqali sotish mumkin?" yoki "reklamaning hayotimizdagi o'rne qanchlar muhim" degan savollarga quyidagicha javob berishimiz mumkin.

Reklama - bu mahsulotlar, xizmatlar yoki g'oyalar haqidagi ma'lumotlarni turli xil ommaviy axborot vositalari orqali shaxssiz yetkazish va u odatda tabiatan ishontiradi va aniqlangan homiylar tomonidan to'lanadi (Bovee, 1992). [1]

Reklamaning standart ta'rifi yettita asosiy elementni o'z ichiga oladi:

1. Muloqotning pullik shakli.
2. Aniqlangan homiyni mavjudligi.
3. Ommaviy axborot vositalari orqali tarqatish.
4. Davolash uchun muayyan auditoriyaning mavjudligi.
5. Tarqalgan axborotni shaxsiylashtirishning yo'qligi.
6. Maqsadli harakat.

Bundan kelib chiqadiki, ma'lum va aniq bir gap bilan ifodalaydigan bo'lsak, reklama odatda ma'lum bir homiy tomonidan to'lanadigan, ommaviy axborot vositalari va boshqa qonuniy vositalar orqali ma'lum bir tarzda amalga oshiriladigan va iste'molchilarni mahsulot bilan tanishtirishga va uni keyinchalik sotib olishga qaratilgan aloqa vositasidir. Har qanday reklama texnologiyasining asosi iste'molchi xatti-harakatlarini manipulyatsiya qilish, ya'ni undashdir. Undash har doim yashirinchalik amalga oshiriladi, chunki aqli raso inson, har qanday xatti-harakatni bajarishda manipulyatsiyaga uchrashni xohlamaydi. Eng muhimi, biz qilgan tanlovni o'zimizning oqilona va muvozanatli qarorimiz sifatida ko'rib chiqamiz. Ko'p manipulyatsiya usullari mavjud, masalan, parchalanish va lokalizatsiya kabi texnikalar. Masalan, jurnaldagi eng qiziqarli maqola bir necha qismlarga bo'linganida, ular jurnalga obunachilarni ko'proq jalb qila oladi. Shunday qilib, o'quvchi butun jurnalni, shu jumladan reklama qo'shimchalarini ko'rib chiqishga majbur bo'ladi. Televizorda reklamalar har doim filmni eng qiziqarli sahnasida to'xtatilib, namoyish etiladi, lekin tomoshabin hikoyaning oxirini ko'rishga ishtiyoqmand bo'lgani uchun u reklamalarni ko'rishga majbur bo'ladi. Bu

manipulyatsiyaning juda samarali va oddiy usuli, ayniqsa siyosiy reklamada puxta tanlangan mish-mishlar, bir-biriga bog'liq bo'lmagan va ahamiyatsiz haqiqat bilan suyultirilgan, unchalik taniqli bo'lmagan tadqiqot institutlarining ba'zi "mutaxassislar" ning noaniq taxminlari fonida taqdim etilishidir. O'z o'zidan kurinib turibdiki, demak reklama hayotimizning bir bo'lagi, u na yuqolib qolishi, na hayotimizdan chiqib ketishi mumkin.

Reklama - bu potentsial iste'molchining mahsulotga bo'lgan munosabatini o'zgartirish yoki iste'molchi xatti-harakatlarini o'zgartirish uchun ta'sir qilish usuli. Ta'sir - bu reklamaning maqsadi. T.Kenig savdo reklamasini "inson psixikasida reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olishga ixtiyoriy tayyorlikni uyg'otish maqsadida tizimli ta'sir ko'rsatish" deb ta'riflagan.[2]

Reklamaga e'tiborni jalb qilish usullari. Zamonaviy reklama psixologiyasiga e'tiborni jalb qilishning axloqiy jihatdan mos usullari haqida gapirganda, biz quyidagilarni ta'kidlashimiz mumkin: takrorlash, intensivlik, dinamizm, kontrast, ramka harakati, rang ta'siri, harf o'lchami, shrift. Mahsulot tasvirining takrorlanishi yoki uni o'xshash mahsulotlardan ajratib turadigan sifati, intensivligi va dinamikligi iste'molchining diqqatini ushbu reklamaga qaratadi va ekranda harakatlanuvchi tasvir, uning rang sxemasi, rasm-fon nisbati, harf o'lchami va reklamaning mohiyatiga mos keladigan shrift qiziqish uyg'otadi va insonda ijobiy his-tuyg'ularni yaratadi.

Ma'lumki, odamlar o'zlari ishongan narsaga ishonishni afzal ko'radilar, lekin o'z aqlari aytgan narsaga emas. 1925 yilda amerikalik psixolog F.Lend g'oya, istak va voqelik o'rtasidagi bog'liqlik qanday ekanligini ishonchli tarzda ko'rsatib berdi. Ko'plab testlardan foydalanish, ko'plab mavzularni o'rganish natijasida u g'oya va haqiqat o'rtasidagi nisbat 42%, istak va g'oya o'rtasida - 88% va xohish va haqiqat o'rtasidagi - atigi 3% degan xulosaga keldi. Shunday qilib, g'oya har doim haqiqatdan ko'ra istakga yaqinroqdir. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, deyarli har doim inson tabiatida orzu-niyatga ega. Reklama bo'yicha mutaxassislar bundan tezda oddiy xulosa chiqarishdi: tomoshabin nimani eshitishni hohlashi haqida gap ketganda mantiq va dalillarga murojaat qilishning hojati yo'q. Fiziologik istakni uyg'otishning oddiy namunasi - "O'zingizni quritib qo'ymang!" shiori bilan zamonaviy Sprite reklamasi. ("Tasvir hech narsa emas, tashnalik hamma narsa!"). Yana bir oddiy misol: "Coca-Cola iching!" (albatta, reklama beruvchini uning afzalliklari nimada ekanligini tushuntirish zaruratidan xalos qiladigan Coca-Cola-ning oldingi barcha "tashviqotlari" ni hisobga olgan holda).[3]

Reklamada lingvistik usullar maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qiladigan va ularni harakatga undaydigan ishonchli va jozibali xabarlarni yaratish uchun ishlatiladi. Reklamalarda lingvistik usullar haqida gap ketganda, bir nechta metodlar nazarda tutiladi.

Diqqatni jalb qilish: reklamalar diqqatni tezda jalb qilish uchun lingvistik usullardan foydalanadi. Bu diqqatga sazovor shiorlar, provokatsion sarlavhalar yoki diqqatni tortadigan va qiziqish uyg'otadigan so'zlardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Maqsad - tomoshabinlarni to'xtatib turish va boshqa xabarlar chalkashligi orasida reklamaga e'tibor berish.

Ishontirish va ta'sir qilish: tinglovchilarni ishontirish va ta'sir qilish uchun lingvistik usullar qo'llaniladi. Bunga ishontiruvchi til, ritorik vositalar va mantiq, ishonchlilik va hissiyotlar kabi ishontiruvchi murojaatlardan foydalanish kiradi. Reklamachilar auditoriyani reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning afzalliklari yoki maqsadga muvofiqligiga ishontirish uchun guvohliklar, ekspert xulosalari yoki ijtimoiy maqomga murojaat qilish kabi usullardan foydalanadilar. Tilshunos tadqiqotchilar reklamalarni kundalik yozishda bevosita ishtirok etmasalar-da, ularning tadqiqotlari va tajribalari iste'molchi xatti-harakatlarini, ishonarli muloqotni va samarali xabar almashish strategiyalarini tushunishga yordam beradi.

Reklamachilar o'zlarining reklama yozish amaliyotlarini xabardor qilish va kampaniyalarining samaradorligini oshirish uchun ilmiy tamoyillar va tushunchalarga tayanishi mumkin.

Muhokama va natijalar. Ko'rinib turganidek, reklamar ustida juda katta ishlar olib boriladi va bu holat albatta iste'molchilarga o'z ta'sirini o'tkazmay qolmaydi. Zamon talablaridan chetga chiqmagan holatda reklamarni internet orqali uzatish eng samarali usullardan biri bo'lib kelmoqda, chunki har doim ham bosma nashrlar yoki televizion kuzatishga imkon bo'lmaydi. Onlaynda esa istalgan vaqt va joyda axborot olsa bo'ladi. Turmush tarzimizda internetning qamrovi ortishi o'z o'rnida undan foydalanuvchilarning ehtiyojlari uchun xizmat qiladi. O'zbekistondagi top-biznesmenlar, savdogar, tijoratchilar internet orqali reklamalar uzatishmoqda. Chunki jamiyatdagi eng katta omma bugun internetda o'tiribdi, misol tariqasida aytishimiz mumkinki, ertalab uyqudan uyg'onishimiz bilan telefonimizni qo'lga olib yangiliklardan xabardor bo'lishni xohlaymiz. Har bir korxona yoki brend egasi mahsulotini aholiga, jamiyatga yetkazmoqchi bo'lsa, odamlar vaqtini qayerga qaratishini bilib, o'sha yerga e'tibor qaratilishi ham reklamaning muhim jihatlariidan biridir. Ma'lumki reklamar hayotimizda, yashash tarzimizda muhim ro'l o'ynamoqda. Ma'lumki, odamlar o'zlari ishongan narsaga ishonishni afzal ko'radilar, lekin o'z aqlari aytgan narsaga emas. 1925 yilda amerikalik psixolog F.Lend g'oya, istak va voqelik o'rtasidagi bog'liqlik qanday ekanligini ishonchli tarzda ko'rsatib berdi. Ko'plab testlardan foydalanish, ko'plab mavzularni o'rganish natijasida u g'oya va haqiqat o'rtasidagi nisbat 42%, istak va g'oya o'rtasida - 88% va xohish va haqiqat o'rtasidagi - atigi 3% degan xulosaga keldi. Shunday qilib, g'oya har doim haqiqatdan ko'ra istakga yaqinroqdir. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, deyarli har doim inson tabiatida orzu-niyatga ega. Reklama bo'yicha mutaxassislar bundan tezda oddiy xulosa chiqarishdi: tomoshabin nimani eshitishni hohlashi haqida gap ketganda mantiq va dalillarga murojaat qilishning hojati yo'q. Fiziologik istakni uyg'otishning oddiy namunasi - "O'zingizni quritib qo'ymang!" shiori bilan zamonaviy Sprite reklamasi. ("Tasvir hech narsa emas, tashnalik hamma narsa!"). Yana bir oddiy misol: "Coca-Cola iching!" (albatta, reklama beruvchini uning afzalliklari nimada ekanligini tushuntirish zaruratidan xalos qiladigan Coca-Cola-ning oldingi barcha "tashviqotlari" ni hisobga olgan holda).

V. M. Bexterev buni "boshqa shaxsga uning ixtiyoriy e'tibori va konsentratsiyasini chalg'itib, ruhiy holat, tashqi taassurot, g'oya yoki harakat kabi turli ruhiy hodisalarni so'z yoki boshqa usul bilan sun'iy ravishda singdirish" deb ta'riflagan. Reklamada taklifdan foydalanish ana shu yondashuvga asoslanadi. Reklamadagi taklif turli yo'llar bilan amalga oshiriladi. Taklifning uchta turi eng ko'p qo'llaniladi: birinchidan, nufuzli ma'lumot manbasidan foydalangan holda taklif ("dalil" deb ataladigan usul); ikkinchidan, bu identifikatsiya orqali taklif; uchinchidan, reklama shiori orqali to'g'ridan-to'g'ri og'zaki taklifdan foydalangan holda taklif. "Guvohlik" orqali taklif - bu mashhur va taniqli odamlarning reklamaga jalb etilishi.

Reklamada lingvistik usullar maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qiladigan va ularni harakatga undaydigan ishonchli va jozibali xabarlarini yaratish uchun ishlatiladi. Reklamalarda lingvistik usullar haqida gap ketganda, bir nechta metodlar nazarda tutiladi:

Diqqatni jalb qilish: reklamalar diqqatni tezda jalb qilish uchun lingvistik usullardan foydalanadi. Bu diqqatga sazovor shiorlar, provokatsion sarlavhalar yoki diqqatni tortadigan va qiziqish uyg'otadigan so'zlardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Maqsad - tomoshabinlarni to'xtatib turish va boshqa xabarlar chalkashligi orasida reklamaga e'tibor berish.

Hissiy e'tiroz: tinglovchilarda his-tuyg'ularni uyg'otish uchun lingvistik usullar qo'llaniladi. Bu kuchli va hissiy tildan foydalanish, hikoya qilish yoki shoshilinch tuyg'uni

yaratishni o'z ichiga olishi mumkin. Baxt, qo'rquv, istak yoki nostalgiya kabi his-tuyg'ularga murojaat qilish orqali reklamalar tomoshabinlar bilan aloqa o'rnatish va ularni xabarni ko'proq qabul qilishni maqsad qiladi.

Ishontirish va ta'sir qilish: tinglovchilarni ishontirish va ta'sir qilish uchun lingvistik usullar qo'llaniladi. Bunga ishontiruvchi til, ritorik vositalar va mantiq, ishonchlilik va hissiyotlar kabi ishontiruvchi murojaatlardan foydalanish kiradi. Reklamachilar auditoriyani reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning afzalliklari yoki maqsadga muvofiqligiga ishontirish uchun guvohliklar, ekspert xulosalari yoki ijtimoiy maqomga murojaat qilish kabi usullardan foydalanadilar.

Brendlash va identifikatsiya: Lingvistik usullar reklamalarda brend identifikatorini o'rnatish va mustahkamlashga yordam beradi. Bu aniq va taniqli brend imidjini yaratadigan shiorlar, shiorlar, jinglelar va brendga xos tillardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin. Turli reklamalarda til va xabar almashishdan doimiy foydalanish brend tan olinishi va sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Aniqlik va soddalik: Reklamalar o'z xabarlarini aniq va qisqacha etkazishga intiladi. Tilshunoslik texnikasi maqsadli auditoriya tomonidan oson tushuniladigan tushunarli va tushunarli tildan foydalangan holda murakkab g'oyalar yoki xususiyatlarni soddalashtirish uchun qo'llaniladi. Bu xabarni tezda tushunish va eslab qolishga yordam beradi.

Tilshunos tadqiqotchilar reklamalarni kundalik yozishda bevosita ishtirok etmasalar-da, ularning tadqiqotlari va tajribalari iste'molchi xatti-harakatlarini, ishonarli muloqotni va samarali xabar almashish strategiyalarini tushunishga yordam beradi. Reklamachilar o'zlarining reklama yozish amaliyotlarini xabardor qilish va kampaniyalarining samaradorligini oshirish uchun ilmiy tamoyillar va tushunchalarga tayanishi mumkin.

Tilshunoslar reklama yozish texnikasini tahlil qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Reklamalarda qo'llaniladigan lingvistik strategiyalarni tekshirish uchun ular til va muloqot sohasidagi tajribalarini qo'llaydilar. Tilshunoslar reklama yozish texnikasini tahlil qilishning ba'zi usullari:

Diskurs tahlili: tilshunoslar reklama xabarlarining tuzilishi, tashkil etilishi va uyg'unligini o'rganish uchun nutq tahlilidan foydalanadilar. Ular ishonarli hikoyalarni yaratish, kerakli taassurotlarni yaratish va maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun reklamalar tildan qanday foydalanishini o'rganadi. Tilshunoslar reklamaning umumiy samaradorligiga qanday hissa qo'shishini tushunish uchun metafora, ritorik savollar va ishonarli murojaatlar kabi lingvistik vositalardan foydalanishni tahlil qiladilar.

Semiotika: Tilshunoslar reklamalarda ishlatiladigan belgilar va belgilarni o'rganish uchun semiotik tahlildan foydalanadilar. Ular so'zlar, shiorlar va shiorlar kabi lingvistik elementlarning ma'noni etkazish va iste'molchi idrokiga ta'sir qilish uchun vizual va eshitish elementlari bilan qanday o'zaro ta'sirini o'rganadilar. Tilshunoslar reklamadagi til tanlash bilan bog'liq madaniy va ijtimoiy ma'nolarni tahlil qilib, ularning auditoriya talqiniga ta'sirini tushunishadi.

Pragmatika: Tilshunoslar ma'lum kommunikativ maqsadlarga erishish uchun kontekstda tildan qanday foydalanishini o'rganish uchun tilshunoslar pragmatik tahlilni qo'llaydilar. Ular bilvosita xabarlarini etkazish yoki tinglovchilarning ma'lum javoblarini uyg'otish uchun reklamalarda qo'llaniladigan ta'sirlar, taxminlar va nutq harakatlarini o'rganadilar. Tilshunoslar reklamalar tomoshabinlarning munosabati va xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishini tushunish uchun ishontiruvchi til, xushmuomalalik strategiyalari va suhbat ta'sirini tahlil qiladi.

Ijtimoiy lingvistika: Tilshunoslar reklamalar ijtimoiy o'ziga xosliklar, qadriyatlar va me'yorlarni qanday aks ettirishi va shakllantirishini o'rganish uchun sotsiolingvistik tahlilga tayanadi. Ular reklamalardagi til tanlovlari maqsadli auditoriya demografiyasi, madaniy kontekst va ijtimoiy mafkuralar kabi omillarga qarab qanday o'zgarishini o'rganadilar. Tilshunoslar ma'lum bir ijtimoiy guruhlariga qanday murojaat qilishlari va brendni joylashtirishga hissa qo'shishlarini tushunish uchun reklamalardagi til o'zgarishi, dialekt va kodlarni almashtirishni tahlil qiladilar. Stilistika: Tilshunoslar reklama yozishning estetik va ritorik jihatlarini o'rganish uchun stilistik tahlildan foydalanadilar. Ular esda qolarli va ta'sirli reklama xabarlarini yaratish uchun majoziy til, so'z o'yini va ritorik vositalardan foydalanishni o'rganadilar. Tilshunoslar reklamaning ohangi, uslubi va ovozigacha hissa qo'shadigan lingvistik xususiyatlarni va ularning brend imidji va maqsadli auditoriya afzalliklariga qanday mos kelishini tahlil qiladi.

Reklama yozishning zamonaviy usullari texnologiyaning rivojlanishi, iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar va raqamli platformalarning yuksalishi bilan rivojlandi. Reklama yozishda qo'llaniladigan ba'zi zamonaviy yondashuvlar va texnikalar: Shaxsiylashtirish: Ma'lumotlar va ilg'or maqsadli imkoniyatlar mavjudligi bilan zamonaviy reklamalar ko'pincha muayyan shaxslar yoki auditoriya segmentlariga moslashtiriladi. Reklamachilar maqsadli auditoriyaning afzalliklari, demografiyasi va xatti-harakatlariga asoslangan reklama mazmuni, xabarlar va takliflarni moslashtirish uchun ma'lumotlarga asoslangan tushunchalardan foydalanadilar. Moslashtirilgan reklamalar iste'molchilar uchun yanada mos va qiziqarli tajriba yaratishga qaratilgan.

Hikoya: Hikoya hikoya qilish zamonaviy reklama yozishda kuchli texnikaga aylandi. Reklamalar shunchaki mahsulot xususiyatlarini targ'ib qilish o'rniga, endi tomoshabinlar bilan rezonanslashadigan jozibali hikoyalarni aytib berishga qaratilgan. Hissiy aloqalar va jozibali hikoyalar yaratish orqali reklamalar diqqatni jalb qilishi, hamdardlikni uyg'otishi va tomoshabinlarda unutilmas taassurot qoldirishi mumkin.

Vizual va multimedia elementlari: Zamonaviy reklamalar ishtirokni kuchaytirish va xabarlarini samarali etkazish uchun vizual va multimedia elementlarining kuchidan foydalanadi. Yuqori sifatli tasvirlar, videolar, animatsiyalar va interfaol elementlar vizual jihatdan jozibali va immersiv reklama tajribasini yaratish uchun ishlatiladi. Vizual hikoyalar, dinamik kontent va diqqatni tortuvchi dizaynlar reklamalarni olomon raqamli landshaftda ajralib turishga yordam beradi.

Qisqa va tezkor xabarlar: Axborotning haddan tashqari yuklanishi va qisqa e'tibor vaqtlari davrida zamonaviy reklamalarda ko'pincha ixcham va ta'sirli xabarlar qo'llaniladi. Reklamachilar diqqatga sazovor shiorlar, shiorlar yoki esda qolarli iboralar yordamida asosiy xabarni tez va samarali yetkazib berishga intiladi. Qisqa shakldagi kontent mobil qurilmalar va ijtimoiy media platformalari uchun optimallashtirilgan bo'lib, foydalanuvchilar kontentni tishlash o'lchamli formatlarda iste'mol qiladilar.

Norman Feyrklough: Norman Feyrklough ingliz tilshunosi bo'lib, reklamada tilning roli haqida ko'p yozgan. Uning ishi ko'pincha tanqidiy nutq tahliliga (CDA) va reklama nutqi ijtimoiy mafkuralarni qanday aks ettirishi va qayta ishlab chiqarishiga qaratilgan. Faircloughning "Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language" kitobi reklama tilini tanqidiy nuqtai nazardan tahlil qilish haqida tushuncha beradi.

Gunter Kress: Gunter Kress multimodal muloqot, jumladan, reklama haqida yozgan tilshunos va semiotik. Uning ishi til, tasvirlar va dizayn kabi turli rejimlarning reklamada qanday o'zaro ta'sirini o'rganadi va ma'no yaratish va iste'molchilarga ta'sir qiladi. Kressning

“Multimodallik: zamonaviy muloqotga ijtimoiy semiotik yondashuv” kitobida multimodal matnlar, jumladan, reklamalar tahlili yoritilgan.

Jonatan Charteris-Blek: Jonatan Charteris-Blek - reklama va siyosiy muloqot tili bo'yicha tadqiqotlari bilan mashhur tilshunos. Uning ishi in'ikoslarni shakllantirish, o'ziga xoslikni yaratish va his-tuyg'ularga murojaat qilish uchun reklamada til qanday strategik tarzda qo'llanilishini o'rganadi. Charteris-Blackning "Siyosiy nutqlarni tahlil qilish: ritorika, nutq va metafora" kitobi turli kontekstlarda, shu jumladan reklamada ishonchli tilni tahlil qilish bo'yicha tushunchalarni taqdim etadi.

Devid Machin: Devid Machin - reklama tili bo'yicha tadqiqot olib borgan tilshunos, ayniqsa vizual va multimodal jihatlarga e'tibor qaratgan. Uning ishi ma'no yaratish va iste'molchilarga ta'sir qilish uchun reklamalarda til va vizual elementlarning o'zaro ta'sirini o'rganadi. Machinning "Multimodal tahlilga kirish" kitobi multimodal matnlarni, shu jumladan reklamalarni tahlil qilish bo'yicha keng qamrovli kirishni beradi. Iain MacRury: Iain MacRury reklama tili va ritorikasi haqida yozgan olim. Uning ishi reklamada qo'llaniladigan ishonchli strategiyalarni va brend identifikatorlarini yaratish va iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qilish uchun tildan qanday foydalanishni o'rganadi. MakRurining "Reklama" kitobi reklamaning tarixiy va zamonaviy jihatlari, jumladan, uning til va muloqot strategiyalari haqida tushuncha beradi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda va izlanishlarim natijasida reklama haqida yozgan tilshunos olimlar ko'p bo'lsa-da, shuni ta'kidlash kerakki, reklama sohasi ko'p tarmoqli bo'lib, reklama tilini o'rganishga turli fanlarning olimlari hissa qo'shmoqda. Tilshunoslar ko'pincha reklamalarda ishlatiladigan tilni tahlil qiladilar va lingvistik xususiyatlar ishonchli muloqotga qanday hissa qo'shishini o'rganadilar. Reklama tilini o'rganishga katta hissa qo'shgan bir necha tilshunoslar:

Reklama matni to'rtta asosiy elementni o'z ichiga oladi, ularsiz deyarli hech qanday reklama qila olmaydi, ya'ni sarlavha, subtitr, asosiy matn va reklama shiori. Reklama shiori - bu reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning asosiy g'oyasini yorqin, majoziy shaklda etkazadigan eng qisqa esda qolarli ibora (Krasulina, 2003).

Shiorni yasashda foydalaniladigan lingvistik vositalar, shior tili faoliyatining leksik-semantik va stilistik xususiyatlari - bularning barchasi reklamaning asosiy funktsiyalarini amalga oshirish uchun shaxsga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan. Ba'zan reklama shiori reklama matnining mustaqil turi bo'lishi mumkin, chunki butun matn faqat mahsulotning reklama qilingan nomi va unga qo'shilgan shiordan iborat bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, reklama qilinayotgan to'g'ri nom bilan birgalikda u reklama tushunchasining asosiy ma'nosini ifodalaydi (Uchenova, 2003).

Reklama xabari odatda makon va vaqt bilan cheklanganligi sababli, reklama beruvchilar maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun samarali tildan foydalanishlari va reklamaga ijobiy munosabatda bo'lishlari juda muhimdir, chunki "til odamlarga va ularning xatti-harakatlariga kuchli ta'sir qiladi" (Morozova, 1998).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Budanova S.V., Ryabinina A.G. Reklama matnlarida diskursiv ikkinchilik // Filologiya fanlari. Nazariya va amaliyotga oid savollar. - 2017. - No 2-2 (68). - b. 91-97.
2. Gusev V.Yu. Imperativning tipologiyasi. - M.: Slavyan madaniyati tillari, 2013., pp 18-40

3. Kalinina A.A. Reklama matnidagi ogohlantiruvchi bayonotlarning semantikasi // Semantika bo'yicha tadqiqotlar: universitetlararo ilmiy. yig'ish. - Ufa: Boshqird davlati nashriyoti. Univ., 2016. - S. 132-142.
4. Melixova L.A. Buyruqning ma'nosi: Dis. ... samimiy. filol. Fanlar. - M., 2012. - 256 b.
5. Funktsional grammatika nazariyasi: Vaqtinchalik. Modallik / Javob. ed. A. V. Bondarko. - L.: Nauka, 1990. - 263 b.
6. Terpugova E.A. Reklama matni imperativ nutqning
7. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] / С. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 208 с.
8. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
9. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
10. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. Курганова – Воронеж: Изд-во «Воронеж. ун-та», 2004. – 122 с.
11. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
12. Shamuradova, N. (2021). USAGE OF PARTS OF BODY IN UZBEK AND ENGLISH IDIOMS. Мир исследований, 2(2).
13. Ibayev, A. J. On the derivational features of corporate small syntactic structures. European multidisciplinary journal of modern science. ISSN, 2750-6274.
14. Анвар, И. (2022). СЎЗ БИРИКМАСИ ХУСУСИДА АЙРИМ ҚАЙДЛАР. ZAMONAVIY FAN, TA'LIM VA ISHLAB CHIQRISH MUAMMOLARINING INNOVATSION YECHIMLARI, 3, 34-37.