

The function and peculiarities of advertising text in linguistics.

Pakirdinova Sharofat Abdumutaljonovna

FarDU teacher, sharofatpakirdinova@gmail.com

Annotation. The article focuses on the features of advertising and its subtleties. Advertising has become a separate type of research in linguistics and is characterized by its separation from other genres.

Key words and expression: semantic, combination, linguistic aspect, communicative qualities, linguistic space.

Tilshunoslikda reklama matnining vazifasi va o'ziga xos xususiyatlari

Pakirdinova Sharofat Abdumutaljonovna

FarDU o'qituvchisi, sharofatpakirdinova@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada reklama va uning o'ziga hos xususiyatlari ifodalanadi. Reklama tilshunoslikda alohida tadqiqot turiga aylanib, boshqa janrlardan ajralib tuishi ta'riflanadi.

Kalit so'zlar va iboralar: semantik, kombinatsiya, lingvistik jihat, kommunikativ fazilatlar, lingvomadaniy makon.

Функции и особенности рекламного текста в лингвистике.

Пакирдинова Шарофат Абдумуталъжонова

преподаватель ФарДУ, sharofatpakirdinova@gmail.com

Аннотация. В статье представлена реклама и ее специфика. В лингвистике реклама определяется как особый вид исследования, выделяющийся из других жанров.

Ключевые слова и выражения: семантический, комбинационный, лингвистический аспект, коммуникативные качества, лингвокультурное пространство.

Reklama tilining asosiy xususiyati uning xaridor uchun qanchalik qiymatga egaligi va uning dolzarbligidadir. Barcha Reklama matnlarining ifodalanishi alohida ahamiyatga ega bo'lib, ulardagi xabar va ta'sir qilish funksiyalari o'zaro ma'no va yetkazib berish vazifalari bilan chambarchas bog'liq.

Til, madaniyat va reklamaning o'zaro ta'siri va bog'liqligi barchamiz uchun ma'lum. Zamonaviy jamiyatda reklamaga juda ko'p tasodifiy vaziyatlarda duch kelamiz. Shuni ta'kidlash kerakki, reklama tili jamoatchilik ongidagi barcha o'zgarishlarni tezlik bilan aks ettiradi. Masalan, u o'tayotgan avtobusdagi belgi, televidenie reklamasi yoki oziq-ovqat do'konidagi oziq-ovqat paketlari bo'lishi mumkin. "Reklama" so'zining o'zagi lotincha fe'l bo'lib, ya'ni "advertere", "aylanmoq" ma'nosini beradi.[3]

D. Dyer reklamani juda sodda tarzda quyidagicha ta'riflaydi: "Reklama- bu biror narsaga kimningdir e'tiborini qaratish yoki kimgadur biror narsa haqida xabar berishdir" [4].

A. Goddard yuqoridagi fikrga tasdiqlagan holda quyidagicha izohlaydi: "Reklama matnlari bizning barcha e'tiborimizni qaratish uchun yo'naltirilagandir"[3]. Dyerning ta'rifidan farqli ravishda Goddard reklamaga barchani e'tibori qaratilishi kerakligini ta'kidlaydi ushbu fikrga qo'shilgan holda Reklama ixtiyoriy va tasodifiy ravishda inson onggiga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

F. Kotler va K. Kellerlar reklama tushunchasiga kengroq tarzda ta'rif beradi: "reklama – buyurtma beruvchi tomonidan harajati qoplanadigan, tovar va xizmatlarni xaridorga tanishtirish orqali ularning sonini ko'paytirishga mo'ljallangan, hamda buyurtma beruvchi daromadini oshirish uchun qaratilgan diskurs va matnlar majmuasidan iboratdir" [6]

Reklama matnlarining vazifasi nisbatan qisqa xabar orqali potentsial xaridorlarni Reklama matnlarining vazifasi nisbatan qisqa xabar orqali potentsial xaridorlarni mahsulotning individual afzalliklari to'g'risida xabardor qilish va auditoriyani reklama qilingan mahsulotni sotib olish zarurligiga ishontirishdir.

Reklama matni kompozitsiyaga xosdir. Uning o'ziga xos tomonlaridan biri tasvir (chizma, fotosurat), grafikalar, ranglar, belgilar (tovar belgisi) va boshqalardan foydalanishdir. Bu elementlarning barchasi eng kutilmagan kombinatsiyalarda bo'lishi mumkin va ularning kombinatsiyasi oxir-oqibat ushbu matnning vazifasini amalga oshiradi. Ko'pincha ular nafaqat yorqin tasviriy fon bo'lib xizmat qiladi, balki tushuntirish funksiyasini ham bajaradi, lingvistik jihatdan ifodalanmagan ma'nolarni o'z ichiga oladi yoki R. Barthes fikricha, "fonction d'ancrage" yani amalga oshirish, semantik immersiyani bajaradi [1]. Har qanday reklama matni ilmiy adabiyotlarda ma'lum bir iste'molchi guruhiga ta'sir ko'rsatish uchun aloqa turi sifatida tushuniladi. Reklamada inson ongini boshqarish va reklama qilinayotgan mahsulotni tanlashga undash uchun turli hil usullardan foydalaniladi. Reklamada asosan vizual va audio lardan foydalaniladi, chunki unda matn, ovoz va video ketma-ketlikda izohlanadi va bu insonga nisbatan ko'proq ta'sir ko'rsatadi. Shunga qaramay, inson birinchidan, so'zni qabul qiladi, shuning uchun har qanday reklama to'liq idrok tamoyiliga asoslangan bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Reklama "samarador" yani xaridorni mahsulotga jalb etish uchun u yorqin, ovozli lakonik bo'lishi va eng kam belgilar bilan maksimal ma'lumotni uzatishi kerak. Har qanday mamlakatning lingvomadaniy makonida mavjud bo'lgan reklama matnlari odamlarning madaniyati, tarixi, turmush tarzi haqida ma'lumot to'playdi, bu ularni samarali ta'lim vositalaridan biri sifatida ishlatishga imkon beradi.

Yashash tarzimizda inson ongini rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar juda ko'p uchraydi, ular orasida reklama mahsulotlarining ahamiyati katta bo'lib, inson shakllanishi jarayonida ham o'z ta'sirini ko'rsatishi barchamizga ma'lum. Reklamaga turli olimlar turlicha ta'riflar berishiga qaramasdan uning yaratilish maqsadi bir hil vazifani bajaradi, yani reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatga xaridorni e'tiborini jalb qilish va uni xarid qilishga undashdan iboratdir.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Barthes R. Rhetoric of image // Communication, 1964. - №4.

2. Gafurova, N. I. (2021). Structural-semantic classification of construction terms in English and Uzbek languages. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), 571-575.
3. Goddard, Angela (1998) *The Language of Advertising*, New York: Routledge
4. Dyer G. *Advertising as communications*. London: Routledge, 1995.
5. Hermerén, Lars (1999) *English for sale: A study of the Language of Advertising*, Lund: Lund University Press.
6. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall , 2006
7. Xoshimova, N. (2019). External factors of associations' individuality. *Scientific journal of the Fergana State University*, 2(2), 134-136.
8. Ismailova, S. (2019). INTERDISCIPLINARY APPROACH TO LANGUAGE TEACHING RESEARCH. In *Дополнительное образование взрослых: международные тенденции и национальные приоритеты* (pp. 109-113).
9. Khasanovna, G. D. LEXICAL SEMANTIC ANALYSIS “EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS” IN THE ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES.
10. Tolkinovna, I. S. (2022). SEMANTIC FEATURES OF MODERN MEDICAL TERMINOLOGY. *Eurasian Journal of Academic Research*, 2(2), 78-84.
11. Котенева И.А. “Рекламный дискурс как феномен языка и культуры”