

INGLIZ TILIDA REKLAMA MATNLARINING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI

O'qituvchi: Islomova Aziza
Talaba: Bobonazarov Abror

Annotatsiya. Mazkur maqolada ingliz tilidagi reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan leksik, grammatik va stilistik vositalar o'rganilib, ularning iste'molchilarga ta'sir ko'rsatishdagi roli yoritiladi. Shuningdek, reklama tilining pragmatik va kommunikativ jihatlari ham tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: reklama matni, lingvistika, ingliz tili, stilistika, leksika, kommunikatsiya, pragmatika.

Аннотация. В данной статье анализируются лингвистические особенности рекламных текстов на английском языке. Рассматриваются лексические, грамматические и стилистические средства, используемые в рекламе, а также их влияние на потребителя. Особое внимание уделяется прагматическим и коммуникативным аспектам рекламного языка.

Ключевые слова: Рекламный текст, лингвистика, английский язык, стилитика, лексика, коммуникация, прагматика.

Abstract. This article examines the linguistic features of advertising texts in English. It analyzes lexical, grammatical, and stylistic devices used in advertisements and highlights their impact on consumers. The study also explores the pragmatic and communicative aspects of advertising language.

Key words: Advertising text, linguistics, English language, stylistics, lexicon, communication, pragmatics.

Kirish

Bugungi globalashuv jarayonida reklama inson hayotining ajralmas qismiga aylangan. Ayniqsa, ingliz tilidagi reklama matnlari xalqaro miqyosda keng qo'llanilib, turli madaniyat va auditoriyalarga ta'sir ko'rsatadi. Reklama matnlarining muvaffaqiyati nafaqat mahsulot sifatiga, balki uning qanday taqdim etilishiga, ya'ni til vositalarining to'g'ri tanlanishiga ham bog'liqdir.

Lingvistika nuqtai nazaridan reklama matnlari o'ziga xos struktura va uslubga ega bo'lib, ular qisqa, aniq va ta'sirchan bo'lishi bilan ajralib turadi. Shu sababli reklama tilini o'rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Asosiy qism

1. Reklama matnlarining leksik xususiyatlari

Ingliz tilidagi reklama matnlari leksik jihatdan o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular iste'molchining e'tiborini jalb qilish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi. Reklama tilida asosan sodda, tushunarli va keng iste'molda bo'lgan so'zlar qo'llaniladi. Bu esa reklamaning turli yoshdagi va ijtimoiy qatlamdagi auditoriya uchun tushunarli bo'lishini ta'minlaydi.

Reklama matnlarida leksik birliklar tanlashda ularning semantik yuklamasi va emotsional ta'siri muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, ijobiy ma'noga ega bo'lgan so'zlar ustunlik qiladi. Masalan: *best*, *perfect*, *amazing*, *fresh*, *new* kabi sifatlar

mahsulotning sifatini yuqori darajada ko'rsatishga xizmat qiladi. Bu so'zlar orqali iste'molchida mahsulotga nisbatan ishonch va qiziqish uyg'otiladi.

Shuningdek, reklama matnlarida ta'kidlovchi (intensifikator) so'zlar keng qo'llaniladi. Bunday birliklarga *only, just, truly, absolutely, definitely* kabi so'zlar kiradi. Ular mahsulotning noyobligi yoki ustunligini alohida ajratib ko'rsatadi. Masalan, "*Only today!*" yoki "*Absolutely free!*" kabi iboralar xaridorni tezroq qaror qabul qilishga undaydi.

Emotsional-ekspressiv leksika ham reklama tilining ajralmas qismidir. *Love, happiness, comfort, joy, pleasure* kabi so'zlar inson hissiyotlariga ta'sir qilib, mahsulotni nafaqat zarurat, balki ijobiy tajriba sifatida taqdim etadi. Bunday yondashuv reklamaning psixologik ta'sirini kuchaytiradi.

Bundan tashqari, reklama matnlarida neologizmlar (yangi so'zlar) va kreativ so'z yasash usullari ham keng uchraydi. Masalan, ikki yoki undan ortiq so'zlarni birlashtirish orqali yangi iboralar yaratiladi (*superfast, eco-friendly, sugar-free*). Bu esa reklama matnini zamonaviy va innovatsion ko'rsatadi.

Reklama tilining yana bir muhim jihati — qisqartmalardan (abbreviations) foydalanishdir. Masalan: *VIP, 24/7, ASAP* kabi birliklar matnni ixcham va zamonaviy qiladi. Ayniqsa, raqam va belgilar bilan ifodalangan qisqartmalar reklama matnining vizual jozibadorligini oshiradi.

Shuningdek, reklama matnlarida brend nomlari va shiorlar (sloganlar) muhim o'rin egallaydi. Sloganlar odatda qisqa, lo'nda va esda qolarli bo'ladi. Ular mahsulotning asosiy g'oyasini ifodalaydi va iste'molchining xotirasida uzoq vaqt saqlanadi. Masalan, takror, qofiya va ohangdorlik orqali yaratilgan sloganlar reklamaning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Yana bir e'tiborli jihat — so'zlarning ko'p ma'noliligi va so'z o'yinlaridan (wordplay) foydalanishdir. Bu usul reklama matniga ijodkorlik va qiziqarli mazmun bag'ishlaydi. Natijada reklama nafaqat axborot beruvchi, balki ko'ngilochar vositaga ham aylanadi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarining leksik xususiyatlari ularning ta'sirchanligi va samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. To'g'ri tanlangan so'zlar orqali reklama nafaqat mahsulotni tanishtiradi, balki iste'molchining ongiga va hissiyotlariga ham faol ta'sir ko'rsatadi.

2. Grammatik xususiyatlar

Reklama matnlarida grammatik jihatdan sodda va lo'nda gaplar qo'llaniladi. Eng ko'p uchraydigan grammatik shakllar quyidagilardan iborat:

Imperativ gaplar: *Buy now!, Try it today!*

Savol gaplar: *Want better results?*

Elliptik gaplar: *Simply the best*

Bu shakllar reklamaning dinamikligini oshiradi va iste'molchini faol harakatga undaydi.

3. Stilistik vositalar

Reklama matnlarining ta'sirchanligini oshirishda stilistik vositalar muhim rol o'ynaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan usullar:

Metafora – mahsulotni obrazli ifodalash (*Taste the sunshine*)

Alliteratsiya – tovush takrori (*Smart, stylish, simple*)

Takror (repetition) – fikrni kuchaytirish

Giperbola – orttirilgan ifoda (*The best in the world*)

Bu vositalar reklama matniga estetik joziba bag'ishlaydi.

4. Pragmatik xususiyatlar

Reklama matnlarining asosiy vazifasi – iste'molchiga ta'sir ko'rsatishdir. Shu sababli reklama tilida quyidagi pragmatik xususiyatlar kuzatiladi:

Shaxsiy murojaat (*you, your*)

Ishontirish strategiyalari

Ijobiy obraz yaratish

Reklama matnlari nafaqat axborot beradi, balki iste'molchini qaror qabul qilishga undaydi.

5. Kommunikativ xususiyatlar

Reklama matnlari kommunikativ jihatdan o'ziga xos interaktiv xarakterga ega bo'lib, ular auditoriya bilan bevosita muloqot o'rnatishga yo'naltirilgan. Reklama nafaqat axborot uzatadi, balki iste'molchining e'tiborini jalb qiladi, uni qiziqtiradi va muayyan harakatga undaydi. Shu sababli reklama kommunikatsiyasi ikki tomonlama jarayon sifatida qaraladi, ya'ni unda yuboruvchi (reklama beruvchi) va qabul qiluvchi (iste'molchi) o'rtasida o'zaro ta'sir mavjud bo'ladi.

Reklama matnlarida auditoriya bilan yaqin aloqani ta'minlash uchun ko'pincha bevosita murojaat shakllari qo'llaniladi. Masalan, *you, your* kabi olmoshlar orqali iste'molchiga individual tarzda murojaat qilinadi. Bu esa reklamaning shaxsiylashtirilgan (personalized) xarakterini kuchaytiradi va iste'molchida "bu mahsulot aynan men uchun" degan hissiyotni uyg'otadi.

Shuningdek, reklama matnlarida dialogik uslub keng qo'llaniladi. Savol-javob shaklidagi iboralar (*Looking for quality?, Want something better?*) iste'molchini fikrlashga undaydi va uni kommunikativ jarayonning faol ishtirokchisiga aylantiradi. Bunday yondashuv reklamaning samaradorligini oshiradi, chunki iste'molchi o'zini suhbat ichida his qiladi.

Reklama kommunikatsiyasining yana bir muhim jihati — unda psixologik ta'sir vositalarining qo'llanilishidir. Reklama matnlari inson ehtiyojlari, qiziqishlari va istaklariga mos ravishda tuziladi. Masalan, xavfsizlik, qulaylik, muvaffaqiyat, go'zallik kabi universal qadriyatlarga murojaat qilish orqali reklama iste'molchining ichki motivlariga ta'sir qiladi.

Xulosa

Ingliz tilidagi reklama matnlari o'ziga xos lingvistik xususiyatlarga ega bo'lib, ular leksik, grammatik va stilistik vositalarning uyg'unligi orqali yaratiladi. Reklama tilining asosiy maqsadi – iste'molchiga ta'sir ko'rsatish va uni muayyan harakatga undashdir.

Shu bois reklama matnlarini lingvistik jihatdan o'rganish nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Cook, G. *The Discourse of Advertising*
2. Goddard, A. *The Language of Advertising*
3. Leech, G. *English in Advertising*
4. Wells, W. *Advertising: Principles and Practice*