

JAHON TILSHUNOSLIGI VA TURKOLOGIYADA REKLAMA TADQIQIGA DOIR ISHLAR TAHLILI

Botirova Maxliyo Baxodir qizi,
TerDU O‘zbek tilshunosligi kafedrasasi o‘qituvchisi

ANNOTATSIYA

Maqolada jahon tilshunosligi va turkologiyada reklama tadqiqiga doir ishlar tahlil qilindi. Reklamada har bir so‘z mahsulotni sotish uchun xizmat qiladi, shunday ekan, ular ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish zarur bo‘ladi. Til birliklarini tanlash nutq jarayonida ularning o‘ziga xos uslubiy chegaralanishini ham taqozo qiladi. Til birliklarini ijtimoiy muhitga moslagan holda tanlab ishlatish zarurati va ularni reklama matnlarida qo‘llay bilish har bir reklama matni yaratuvchisi uchun ham muhimdir.

Kalit so‘zlar: *tilshunoslik, reklama, tahlil, muallif, tarjimon.*

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МИРОВОЙ ЛИНГВИСТИКЕ И ТЮРКОЛОГИИ

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы работы рекламных исследований в мировой лингвистике и тюркологии. В рекламе каждое слово служит для продажи продукта, поэтому работать над ними необходимо исходя из высоких художественных и экономических требований. Выбор языковых единиц требует и их специфической стилистической ограниченности в речевом процессе. Необходимость использовать языковые единицы в соответствии с социальной средой и уметь использовать их в рекламных текстах также важна для каждого создателя рекламных текстов.

Ключевые слова: *языкознание, реклама, анализ, автор, переводчик.*

ANALYSIS OF ADVERTISING RESEARCH IN WORLD LINGUISTICS AND TURKOLOGY

ABSTRACT

The article analyzed the works of advertising research in world linguistics and Turkology. In advertising, every word serves to sell the product, so it is necessary to work on them based on high artistic and economic requirements. The choice of language units also requires their specific stylistic limitation in the speech process. The need to use linguistic units in accordance with the social environment and to be able to use them in advertising texts is also important for every creator of advertising texts.

Key words: *linguistics, advertising, analysis, author, translator.*

KIRISH

Reklama matni reklama nutqining birligi sifatida turli ilmiy sohalar mutaxassislari uchun tadqiqot obyekti hisoblanadi. Kishilar o'zlarining doimiy ijtimoiy faoliyatlarida tildagi barcha vositalarni – fonetik, grammatik, leksik, frazeologik birliklarni o'z ehtiyojlaridan kelib chiqib, nutq mavzusiga, vaziyatga qarab tanlaydilar va qo'llaydilar. Bu tilimizdagi vositalarning turli ko'rinishlarga egaligi, sinonimik rang-barangligi bilan izohlanadi. Til birliklarini tanlash nutq jarayonida ularning o'ziga xos uslubiy chegaralanishini ham taqozo qiladi. Til birliklarini ijtimoiy muhitga moslagan holda tanlab ishlatish zarurati va ularni reklama matnlarida qo'llay bilish har bir reklama matni yaratuvchisi uchun ham muhimdir.

Reklamanning asosiy maqsadi mahsulotni sotish ekan, reklamada «sotish» so'zi adresatni «sotib olishga ko'ndirish» demakdir. Reklamada har bir so'z mahsulotni sotish uchun xizmat qiladi, shunday ekan, ular ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish zarur bo'ladi. Bu mas'uliyatli vazifa reklama matnini tuzuvchi zimmasiga yuklatiladi.

Reklama tarixi shuni ko'rsatadiki, reklama matni yaratuvchisi – kopireyter (ingl. copy writer - copy nusxa, qo'lyozma; writer – muallif) o'zining fikrini qog'ozga tushira olish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak, ammo bu qobiliyat mijozning muammolarini yechishi mumkinligini aytish qobiliyatidan keyin turadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Tahlil jarayonida jahon tilshunosligi va turkologiyada reklamalar tadqiqiga bag'ishlangan ilmiy adabiyotlar va maqolalar asosiy manba sifatida tanlandi. Mazkur adabiyotlarni tahlil qilishda qiyosiy-tipologik, tavsiflash va tasniflash metodlaridan foydalanildi.

NATIJA VA MUHOKAMALAR

Jahon tilshunosligida reklama tadqiqiga doir ishlar tahlilini quyidagi aspektlarda o'rganilganligini kuzatishimiz mumkin:

1. Sotsiolingvistik;
2. Pragmalingvistik;
3. Lingvokulturologik;
4. Qiyosiy-tipologik.

Dunyo olimlarining tadqiqotlarida reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari yoritilganligini ko'rish mumkin. Reklama matnlarini sotsiolingvistik jihatidan tahlil qilib o'rganigan olimlardan biri Y.Farbidir. U «Muvaffaqiyatli reklama

qanday yaratiladi» asarida ijtimoiy hayotda reklamanning bajargan vazifalari, lingvistik birliklar sifatida reklama shiorlarining iqtisodda ham muhim o‘rin egallashi haqida qimmatli fikrlar bildirib o‘tgan.¹

Dunyo tilshunosligida A.Repyevning «Reklama tili» nomli asariga reklama tili batafsil tahlil qilingan ishlardan biri sifatida qaraladi. Olim reklama tili borasida quyidagi fikrlarni keltiradi: «Reklama matnini yaratish uchun grafika va stilistik uslublar eng ko‘p ishlatiladigan til vositalaridir. Badiiy tasvir vositalarining reklama matnidagi o‘rni alohida ahamiyatga ega bo‘lib, uning jozibadorligini oshirish maqsadida ekspressiv bo‘yoqdor so‘zlarga ham murojaat qilinadi».²

Boshqa tilshunoslar kabi V.Konkov ham: «Reklama matni an’anaviy matndan farq qiladi va u noan’anaviydir. Matn, ya’ni an’anaviy matndan farqli o‘laroq, ma’lum bir to‘plam bilan tavsiflanadigan, sifat jihatidan turlicha bo‘lgan matn belgilarini o‘z ichiga oladi»³ - deb hisoblaydi.

Dunyoning eng mashhur reklamashunoslaridan biri Klod Xopkins ham reklama matni borasida izlanishlar olib borgan va 1923-yilda yaratgan «Ilmiy reklama» kitobida «Qisqa yoz, odamlar vaqtini tejaysan!» deb yozgan edi⁴. Uning asarini o‘qish asnosida reklama matnida qisqalikning yetakchi unsur ekanligi haqida muayyan xulosaga kelamiz.

Tilshunoslar D.Y.Rozental va N.N.Koxtev «Reklama matnlari tili» asarida reklamalarning turlarini o‘rganadi va ularni shakllariga ko‘ra xilma-xil bo‘lishini misollar bilan asoslab beradi. Masalan, ular – ko‘ruv (vizual), eshituv (audial), ko‘ruv-eshituv (vizual-audial) reklamalari⁵ga bo‘linadi. Ko‘ruv reklamalari (bunday reklamalar ba’zi adabiyotlarda ko‘cha, tashqi reklamalar terminlari bilan ham ataladi) ancha keng tarqalgan bo‘lib, ularga bosma, yoritgich, bezakli reklamalar va fotoreklamalar kirishini, ularning matnlari boshqa reklamalardan tubdan farq qilishini aytib o‘tgan.

Reklama tili va uning qiyosiy-tipologik xususiyatlariga oid muammolarni P.Bruthiaux, G.Kuk, A.Goddard, S.Nikitina, Y.Kurchenkova, Y.Ilinova, L.Kochetova, E.Lazareva, Y.Kurganova⁶ va boshqa

¹ Қаранг: Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. - Санкт-Петербург: Нева, 2004. –С.13.

² Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – С.15.

³ Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. – Санкт-Петербург: С.-Петербург. ун-та, 2011. –С.102.

⁴ Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – Москва., 2006. № 4. -С.45 –57.

⁵ Қаранг: Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва: Высш. шк., 1981. – С.17.

⁶ Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. – New York: Oxford University Press, 1996. – P. 281-285; Cook G. The Discourse of Advertising. – London-New York: TJ Press (Padstow), 1992. – 251 p.; Goddard A. The Language of Advertising – L.-N.Y., 1998. – 144 p.; Никитина С. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русско язычных и англо язычных периодических изданий по вычислительной технике). Дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1998. – 231 с.;

tadqiqotchilarning ishlarida o'z ifodasini topgan. Bu olimlarning ilmiy tadqiqotlarida ommaviy axborot vositalari tili, asosan, semiotik, kognitiv, lingvopragmatik, sotsiologik, psixolingvistik va kulturologik aspektlarda tahlil qilingan.

S.Bendel K.Brinker tomonidan taklif kilingan matnlar tipologiyasi haqida gapirar ekan, reklama matni va funksiyalarining aloxida prototipi sifatida ajratib ko'rsatish uchun reklamaning yirik va kichik strategik maqsadlarini differensial tahlil qilishni taklif qiladi⁷. Maqsad ostida u xarakterni, ya'ni perlokutiv aktini tushunadi. N. Yanich reklamaning dastlabki va muhim prototipi sifatida ikki funksiyani ko'rsatib o'tadi: mahsulot mavjudligi haqida ma'lumot berish hamda odamlarni uni sotib olishga undash⁸.

Pragmalingvistika doirasida reklama matnlarini batafsilroq tahlil qilish uchun uning tarkibiy elementlarini ham hisobga olish kerak. Bularga sarlavha, shior, reklama matni va nom kiradi. Reklama matnlarini o'rganayotganda, faqat bir yoki ikki tarkibiy elementni o'rganish orqali xulosa chiqarish mumkin emas. Shunday ekan, ularning umumiy tahlili individual pragmalingvistik funksiyalari hamda iste'molchiga umumiy ta'sirini ko'rsatishga imkon beradi.

A.Silke tasvir elementlarining funksiyasiga ko'ra ularni quyidagilarga ajratadi: asosiy tasvir (Key-Bisual), o'ziga jalb etadigan tasvir (Satch-Bisual) va fondagi tasvirlar (Fosus-Bisual)⁹.

Mahsulot reklamasida tasvirlangan narsalarni tahlil qilish uchun semiotikada Ch.Morris va Ch.Pirs ishlaridan foydalanilgan¹⁰. Ular belgilarning indeks, ikona va ramz kabi uchta turini ajratganlar.

Demak, zamonaviy tilshunoslikda reklamaning tarkibiy qismlarini tavsiflashda turlicha yondashuvlar mavjud. Ularning tahlili reklamaning maqsadi qiziqishni uyg'otish, brendni tanish va himoya qilish, iste'molchini ochiq yoki yashirin mahsulot sotib olishga undash ekanligini tushunish imkonini beradi.

Reklama tilini o'rganish muammosi boyicha mavjud jahon adabiyotlarni

Курченкова Е. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы). Дисс. канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 188 с.; Ильинова Е. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.). – М.: Флинта, 2016. – С. 38-56; Кочетова Л. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Автореф. дис. доктора. филол. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2013. – 40 с.; Лазарева Э. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества, 2003. – С. 82-121; Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие. – Воронеж, 2004. – 122 с.

⁷ Bendel S. Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten // Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 8 (2). - Aptum., 2012. - S. 112.

⁸ Yanich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. - Tübingen: Narr Verlag, 2013. - S. 56.

⁹ Zielke A. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungen- Zeitschriftenanzeigen. - Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges., 1991. - S 74-126.

¹⁰ Morris Ch. W. Grundlagen der Zeichentheorie, Ästhetik der Zeichentheorie. - Frankfurt am Main, 1988. - S. 8196.

quyidagicha ajratish mumkin:

1. reklama xabarining ramziy tabiati (E.E.Anisimova, J.Bodriyar, E.Y.Karmalova, U.Eko);
2. reklama ishlarining stilistik va lingvistik xususiyatlari (L.V.Balaxonskaya, N.N.Kokhtev, A.V.Krilova, E.A.Lazareva);
3. reklama janrlarini tizimlashtirish va reklama matnlarining ichki strukturaviy tuzilishini aniqlashtirish (X.Kaftandjiev, L.G.Feshchenko);
4. reklamaning pragmalingsvistik va psixolingsvistik xususiyatlari (O.S.Issers, P.B.Parshin, Y.K.Pirogova, T.B.Starinnova);
5. reklamada til vositalarini tejash mexanizmlari (L.O.Zimina),
6. reklamaning qiymat va baholash jihatlari (L.A.Kochetova, I.A.Sedakova);
7. erkak va ayol reklamadagi gender farqlari (I.V.Groshev, O.I.Karimova, S.A.Korochkova va boshqalar).

Shunisi e'tiborga loyiqki, chet el tilshunosligida reklama sohasidagi tadqiqotlar birinchi navbatda quyidagi jihatlar bilan bog'liq:

- reklama matnlarining semiotik komponenti (R.Beasley, M.Danesi, J.Bignell, C.Jewit, G.Kress);
- reklama matnlarining diskurs tahlili (T.Bloor, G.Cook, N.Fairclough);
- reklama matnlarining gender xususiyatlari (R.Goldman, C.Poynton);
- reklamadagi milliy-madaniy tushunchalar (N.Ahmed).

Reklama matnining qay darajada muvaffaqiyatli tuzilganligi uning muallifi ko'zlagan maqsadi uchun juda muhimdir. Bu borada reklamashunos R.Rivzning quyidagi fikrlari diqqatga sazovor: «Reklama yaxshi mahsulot sotilishini rag'batlantirib, yomon mahsulotning muvaffaqiyatsizligini tezlashtiradi. U mahsulot sifatli ekanligini tasdiqlab, xaridorda bu mahsulotning haqiqatdan ham qanday - sifatli yoki sifatsiz ekanligini tekshirib ko'rishga da'vat uyg'otadi».¹¹

Turkologiyada ham reklama tadqiqiga doir ishlaranchayin salmoqli. Bu mavzu bo'yicha Sadixanova G.A.¹², Simakova S.I.¹³, Asanbayeva S.A.¹⁴, Soltanbekova G.A.¹⁵, Fillipova I.M.¹⁶, Bozbayeva A.G.¹⁷ va boshqa tadqiqotchilarning ishlarida o'z

¹¹ Ривз Р. Слова в рекламе. – Москва: Соверо, 1973. –С.3.

¹² Садыханова Г.А. Развитие маркетинга в Казахстане // Успехи современного естествознания. 2008. № 7. С. 75–77.

¹³ Симакова С.И. Визуализация контента в журналистских и рекламных материалах // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2016. № 2. С. 88–96.

¹⁴ Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың өзекті социолінгвистикалық мәселелері: оларды шешу жолдары. Фил. ғыл. канд. ... диссертациясы. - Алматы, 1999. - 150 бет.

¹⁵ Сoltанбекова Г.А. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі. Фил. ғыл. канд.... диссертациясы. - Алматы, 2001. - 145 бет.

¹⁶ Филиппова И.М. Рекламный текст в СМИ Республики Казахстан: дисс. на соиск. кандидата филологических наук. - Алматы, 2002. - 140 с.

ifodasini topgan. Ushbu olimlarning ilmiy tadqiqotlarida reklama tili, asosan, kognitiv, lingvopragmatik, sotsiolingvistik, psixolingvistik va lingvokulturologik aspektlarda tahlil qilingan.

G.A. Sadixonova reklamaga quyidagi ta'rifni beradi: "Reklama sotish hajmini oshirish maqsadida potentsial iste'molchilarga mahsulotlar haqida ma'lumot berish orqali pulli ta'sir ko'rsatish jarayonidir". Bunday ta'riflar, asosan, reklamanning tijorat xarakteri va uning iqtisodiyot bilan aloqasini ta'kidlash uchun ishlatiladi.

G.A.Soltanbekova bosma shaklni - gazeta va jurnalga ajratib ko'rsatadi (janrlar: maqola, intervyu, taqriz, insho, taqriz, ma'lumot, eslatma, reportaj, e'lon va qo'shimchalar, bukletlar, yorliqlar, eslatmalar, albomlar, kataloglar, ko'rsatmalar, varaqalar, qadoqlash, narx teglari) va ushbu tasnif bilan chegaralanadi. S.A.Asanboyeva yana ikkita shaklni ajratib ko'rsatadi – ko'cha reklamasi (janrlar: plakat, bilbord, tabelalar, yo'lka belgilari, strelkalar) va pochta orqali yuborilgan reklamalar, I.M.Fillipova tasnifni yana ikkita shakl bilan to'ldiradi: radioreklama (janrlar: radio intervyu, radio reklama sharh, shior, eskiz, reklama) va telereklama (reklama ma'lumoti, klip, rolik, eskizlar, reklama intervyu, anons).

XULOSA

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, reklama matnlarini tadqiq etish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb muammolaridan birigaa aylandi. Negaki, bugungi kunda reklama axborot va ma'lumotlarni ona tilida mavjud barcha imkoniyatlardan foydalanib keng ommaga taqdim etuvchi asosiy vositaga aylandi. Reklamanning jahon tilshunosligi va turkologiyada o'rganilishiga doir tadqiqotlar keyinchalik bu muammoning o'zbek tilshunosligida o'rganilishiga ham asosiy manba va tayanch bo'lib xizmat qilib kelmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (REFERENCES)

1. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. - Санкт-Петербург: Нева, 2004. –С.13.
2. Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – С.15.
3. Bruthiaux P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity. – New York: Oxford University Press, 1996. – P. 281-285;
4. Ильинова Е. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.). – М.: Флинта, 2016. – С. 38-56;

¹⁷ Бозбаева А.Г. Оценочность рекламного текста СМИ Республики Казахстан: автореферат диссертации кандидата филологических наук. - Алматы, 2006. - 28 с.

5. Кочетова Л. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте. Автореф. дис.доктора. фил. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2013. – 40 с.;
6. Лазарева Э. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества, 2003. – С. 82-121;
7. Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие. – Воронеж, 2004. – 122 с.
8. Асанбаева С.А. Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың өзекті социолінгвистикалық мәселелері: оларды шешу жолдары. Фил. ғыл. канд. ... диссертациясы. - Алматы, 1999. - 150 бет.
9. Солтанбекова Г.А. Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі. Фил. ғыл. канд.... диссертациясы. - Алматы, 2001. - 145 бет.
10. Филиппова И.М. Рекламный текст в СМИ Республики Казахстан: дисс. на соиск. кандидата филологических наук. - Алматы, 2002. - 140 с.
11. Бозбаева А.Г. Оценочность рекламного текста СМИ Республики Казахстан: автореферат диссертации кандидата филологических наук. - Алматы, 2006. - 28 с.
12. Ваходировна, В. М. (2023). Advertising Discourse as a Research Object of Linguistics. *Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture*, 4(4), 233-237.
13. Botyrova, M., & Vozorova, G. (2023). THE USE OF METAPHOR IN FICTION. *Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры*, 3(1 Part 2), 82-89.
14. Botirova, M., & Qayumova, M. (2022). Language Characteristics of Phraseological Units. *Procedia of Philosophical and Pedagogical Sciences*, 1(1), 80-83.
15. Makhliyo, B. (2022). Linguistic Features of Artistic Similes. *Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture*, 3(11), 41-46.
16. Qizi, B. M. B., & Sanjarovich, I. S. (2021). BADIY MATNNING LINGVISTIK MOHIYATI. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(3), 46-51.