



UDK: 811.512.133'362'811.111'362

Zaynab KADIROVA,
Buxoro davlat universiteti katta o'qituvchisi, PhD

BuxDU dotsenti, PhD M.Axmedova taqrizi asosida

INGLIZ TILIDAGI REKLAMANING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI

Аннотация

Globalashib borayotgan dunyoda reklama bilan bog'liq masalalar muhimroq bo'lib bormoqda. Reklamaning kompaniya mahsulotlarini targ'ib qilishdagi samaradorligi keng tarqalishiga olib keldi, butun dunyo bo'ylab reklama va bu reklamaning katta qismi ingliz tilidan foydalanadi. Bu turli xil deb hisoblangan reklama ingliz tilining paydo bo'lishiga yo'l ochadi. Reklama uchun ingliz tili juda o'ziga xos xususiyatlarga ega. Lingvistik va diskursiv xususiyatlar reklama ingliz tilining o'ziga maxsus nutq xos janri ekanligini ko'rsatadi. Shunday qilib, ushbu tadqiqotning maqsadi reklama tilini tahlil qilishdir. Reklamaning turli lingvistik va diskursiv xususiyatlarini ingliz uchun aniqlaydi. Shu maqsadda joriy tadqiqot ingliz tilidagi reklama matnlari namunasini tanlab oldi. Ushbu maqola uchun ingliz tilining turli xil asosiy lingvistik va diskursiv xususiyatlarini taqdim etish reklama bilan yakunlanadi.

Kalit so'zlar: Reklama, reklama ingliz tili, lingvistik xususiyatlar, shiori, maxsus nutq.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация

В условиях растущей глобализации вопросы, связанные с рекламой, становятся все более важными. Эффективность рекламы в продвижении продукции компаний привела к распространению рекламы по всему миру, и значительная часть этой рекламы использует английский язык. Лингвистические и дискурсивные особенности, которые показывают, что рекламный английский язык представляет собой особый жанр специализированный дискурс. Таким образом, целью данного исследования является анализ языка рекламы в Английский язык для выявления различных языковых и дискурсивных особенностей рекламы. Английский. С этой целью в настоящем исследовании была выбрана выборка рекламных текстов на английском языке. Эта статья заканчивается представлением различных ключевых лингвистических и дискурсивных особенностей английского языка для рекламы.

Ключевые слова: Реклама, рекламный английский, лингвистические особенности, Слоган, Специализированный дискурс.

THE LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING ENGLISH

Annotation

In an increasing globalized world, issues relevant to advertising are becoming more important. The effectiveness of advertisements in promoting companies' products has led to the spread of advertising all over the world and a significant amount of this advertising uses English language. English for advertising has very specific linguistic and discursive features that show that advertising English is a particular genre of specialized discourse. Thus, the aim of this study is to analyze the language of advertising in English in order to identify the different linguistic and discursive specificities of advertising English. For that aim, the current study selected a sample of advertising English texts. This article ends up with presenting the different key linguistic and discursive features of English for advertising.

Key words: Advertising, Advertising English, Linguistic features, Slogan, Specialized discourse.

Kirish. Texnologiyaning rivojlanishi va ommaviy axborot vositalarining katta xilma-xilligi bilan reklama har bir insonning kundalik hayotiga ta'sir qiladi. Reklama shakllari qanday bo'lishidan qat'iy nazar, til xabarining asosiy tashuvchisi hisoblanadi. Reklama tili umumiy tildan farq qiladi. Bu darhol ta'sir qilish va tez ishonirish uslubiga mos. Reklama ingliz tili bir necha lingvistik, pragmatik va funktsional xususiyatlar bilan ajralib turadi, bu uni ingliz tilining ixtisoslashgan va ixtisoslashtirilgan boshqa turlaridan ajratib turadi.

Ushbu tadqiqot ishi reklama tilini lingvistik nuqtai nazardan tahlil qilish va reklama matnlarida qo'llaniladigan lingvistik vositalarni aniqlashga urinishdir. Ushbu tadqiqot to'rt qismga bo'lingan: ishning birinchi qismining maqsadi ko'rib chiqilayotgan masalaga tegishli tushunchalarning asosiy ta'riflarini berishdir. Ikkinchi bo'lim ingliz tilidagi reklamaning nazariy asoslariga bag'ishlangan. Keyinchalik, tadqiqot ingliz tilidagi reklama sohasida topilishi mumkin bo'lgan ba'zi asosiy janrlarni ta'kidlaydi. Tadqiqotning oxirgi va asosiy qismi reklama tilini tavsiflovchi asosiy lingvistik xususiyatlarni tahlil qilishdir.

Adabiyotlar tahlili. Reklama ta'riflari juda ko'p va xilma-xildir. Masalan, tilshunoslar buni ishonchli muloqot deb bilishadi. Kuhudzai (1998) reklamalarda o'quvchi yoki tinglovchining e'tiborini jalb qilish uchun jozibali iboralar va boshqa vositalar mavjudligini ta'kidlaydi. Xuddi shunday, Dimpleby va Burton (2004: 192) reklamada quyidagilar mavjud:

Ishbilarmonlar buni marketing jarayoni sifatida ko'rishlari mumkin. Umuman olganda, reklama tovarlar, xizmatlar va g'oyalarni targ'ib qilish, odatda aniqlangan homiy tomonidan amalga oshiriladi. Marketing sohasidagi odamlar reklamani umumiy reklama strategiyasining bir qismi sifatida ko'rishadi.

Reklamaning yana bir ta'rifi Investor so'zlari lug'atiga ko'ra: "Jismoniy shaxslarni uni sotib olishga, qo'llab-quvvatlashga yoki ma'qullashga undash uchun mahsulot, g'oya yoki tashkilotning tavsifi yoki taqdimoti. Ushbu ta'riflarning barchasida umumiy xususiyat shundaki, reklama - bu mahsulot, g'oya yoki tashkilotni bozorda ma'lumot berish va odamlarni mahsulotning afzalliklariga ishonirish va ularni biron bir harakatga (sotib olish) undash maqsadida targ'ib qilish vositasi. u).

Terminologiyani birlashtirish uchun biz shior tushunchasini aniqlashimiz kerak. Reklama shiori juda ko'p ta'riflarga ega. Shior - bu "esda qolish oson bo'lgan, masalan, siyosiy partiya tomonidan yoki reklamada odamlarning e'tiborini jalb qilish yoki g'oyani tezda taklif qilish uchun ishlatiladigan so'z yoki ibora". (Oxford Advanced Learners Dictionary 2001). Bu "qisqa, esda qolarli reklama iborasi: "Kola shumi?", "Shunchaki buni qiling" va "Uysiz uydan chiqmang" kabilarni misol qilib keltirish mumkin. Agar mahsulot yoki kompaniya shiordan doimiy ravishda foydalansa, shior muhim bo'lishi mumkin. aholining mahsulot haqidagi tasavvuridagi identifikatsiya elementidir".

Tahlil va metodlar. Reklamada ingliz tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish bizga tilning auditoriya e'tiborini jalb qilish va ushlab turish uchun qanday ishlatilishini tushunishga imkon beradi. Asosiy xususiyatlardan biri bu matnlarning ijodkorligi va o'ziga xosligi bo'lib, unda ko'pincha nostandart nutq shakllari, metaforalar, so'z o'yinlari va boshqa stilistik vositalar mavjud.

Reklama matnining muhim tarkibiy qismi uning maqsadli auditoriyasidir, shuning uchun lingvistik xususiyatlar ma'lum bir iste'molchilar guruhining manfaatlari va ehtiyojlariga moslashtirilishi kerak. Shunday qilib, ma'lum leksik birliklar, sintaktik tuzilmalar va stilistik vositalardan foydalanish reklama kampaniyasining samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

Ingliz tilida reklama qilishda qo'llaniladigan usullarga quyidagilar kiradi:

1. Brendni joylashtirish: Reklamachilar o'z brendini o'ziga xos va maqsadli auditoriyaga jozibador qilib joylashtirish uchun til va tasvirlardan foydalanadilar. Bu mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlari va afzalliklarini ta'kidlashni, shuningdek, uni raqobatchilardan farqlashni o'z ichiga olishi mumkin.

2. Maqsadli auditoriyani aniqlash: Reklamachilar yoshi, jinsi, turmush tarzi va qiziqishlari kabi omillarni hisobga olgan holda maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan tildan foydalanadilar. Bu reklama mo'ljallangan auditoriyaga mos kelishini ta'minlashga yordam beradi va ularni harakatga undaydi.

3. Ishontirish usullari: Reklamachilar reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni sotib olishga auditoriyani ishontirish uchun mantiq, hissiyot va ishonchlikka murojaat qilish kabi turli ishontirish usullaridan foydalanadilar. Bu da'volarni qo'llab-quvvatlash uchun dalillarni taqdim etishni, tomoshabinlarning his-tuyg'ularini jalb qilishni yoki taniqli shaxslar yoki ekspertlarning ma'qullashlaridan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin.

4. Vizual elementlar: Tildan tashqari reklamalar ko'pincha tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish va asosiy xabarlarini yetkazish uchun tasvirlar, grafikalar va videolar kabi vizual elementlarni o'z ichiga oladi. Vizual tasvirlar yozma xabarni mustahkamlashga yordam beradi va yanada qiziqarli va esda qolarli reklama yaratadi.

Umuman olganda, ingliz tilidagi reklamada qo'llaniladigan lingvistik xususiyatlar va usullar maqsadli auditoriyani jalb qilish va ishontirish, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ishtiyoqni yaratish va oxir-oqibatda savdo va brend tan olinishi uchun mo'ljallangan.

Reklama sohasida ingliz tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish reklama sanoati rivojlanishining muhim jihatini ifodalaydi. Maqsadli auditoriyangiz bilan samarali muloqot qilish uchun tildan qanday foydalanishni tushunish qiziqish uyg'otadigan va iste'molchilar e'tiborini jalb qiladigan muvaffaqiyatli reklama kampaniyalarini yaratishga yordam beradi.

Reklamada ingliz tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganishning muhim jihatlaridan biri, shuningdek, reklama xabarlarini idrok etishda madaniy farqlarning ta'sirini tahlil qilishdir. Madaniy xususiyatlarni tushunish maqsadli auditoriyaning qadriyatlarini va afzalliklariga mos keladigan reklama yaratishga imkon beradi. Masalan, turli mamlakatlarda hazilni qanday qabul qilish va qanday qadriyatlar muhim deb hisoblanishida farqlar bo'lishi mumkin, bu ham reklama kampaniyalarini ishlab chiqishda e'tiborga olinishi kerak.

Lingvistik xususiyatlarni o'rganishning yana bir muhim jihati reklama sohasidagi tendentsiya va tendentsiyalarni tahlil qilishdir. Dunyoda iste'molchilarning xohish-istaklari doimiy ravishda o'zgarib turadi, yangi texnologiyalar va aloqa usullari paydo bo'ladi, bu esa reklama strategiyalarini doimiy ravishda yangilash va moslashtirishni talab qiladi. Shuning uchun reklamada ingliz tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish ayni paytda ushbu sohadagi innovatsiyalar uchun mavjud tendentsiyalar va imkoniyatlar tahlilini ham o'z ichiga oladi.

Xulosa. Ingliz tilidagi reklamaning lingvistik xususiyatlari maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish va ularni kerakli harakatni qilishga ko'ndirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Reklama tilining asosiy xususiyatlaridan biri uning ishontruvchi xususiyati bo'lib, unga emotsional til, jozibali shiorlar va ishonarli murojaatlar orqali erishiladi. Reklamachilar ko'pincha kuchli his-tuyg'ularni uyg'otadigan yoki shoshilinchlik hissi yaratadigan so'z va iboralardan iste'molchilarni xarid qilish yoki mahsulot yoki xizmat haqida so'rashga undash uchun foydalanadilar.

Ingliz tilidagi reklamaning lingvistik xususiyatlari shundan dalolat beradiki, u ishonarli va diqqatni tortuvchi til, giperbolalar, jozibali shiorlar va hissiyotlarga murojaat qilish bilan ajralib turadi. Ushbu turdagi til tinglovchilarda kuchli munosabat uyg'otish va ularni mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ko'ndirish uchun mo'ljallangan. Ingliz tilini reklama qilishdan maqsad iste'molchilarda shoshilinchlik va istak hissini yaratish, savdo hajmini oshirishdir. Umuman olganda, ingliz tilidagi reklamaning lingvistik xususiyatlari marketing kampaniyalarining samaradorligi va maqsadli auditoriyaga erishishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Ingliz tilini reklama qilishning yana bir muhim xususiyati - bu ramziylik, alliteratsiya va takrorlash kabi ritorik vositalardan foydalanishdir. Ushbu qurilmalar xabarni esda qolarli va jozibador qilishga yordam beradi va reklama gavjum bozorda ajralib turishini ta'minlaydi. Bundan tashqari, reklama beruvchilar ko'pincha sodda, to'g'ridan-to'g'ri va tushunarli tildan foydalanadilar, chunki ular iste'molchilar e'tiborini jalb qilish va ularning xabarlarini samarali etkazish uchun cheklangan vaqtga ega.

Bundan tashqari, ingliz tilidagi reklama og'zaki xabarni to'ldirish va uning ta'sirini kuchaytirish uchun tasvirlar, ranglar va tipografiya kabi vizual elementlarga tayanadi. Vizual belgilar brendning o'ziga xosligini etkazishga yordam beradi, ma'lum his-tuyg'ularni uyg'otadi va reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat va iste'molchining kerakli munosabati o'rtasida kuchli bog'lanishni yaratishi mumkin. Umuman olganda, ingliz tilidagi reklamaning lingvistik xususiyatlari maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan va ularning xarid qilish qarorlariga ta'sir qiladigan ishonchli va esda qolarli xabarni yaratish uchun ehtiyotkorlik bilan ishlab chiqilgan.

Va nihoyat, tadqiqotning muhim jihati reklamaning iste'molchilarga ta'sirini va ularning turli lingvistik usullarga bo'lgan munosabatini o'rganishdir. Reklama kampaniyalarining samaradorligini tahlil qilish qaysi til strategiyalari auditoriya e'tiborini jalb qilish, emotsional munosabatni uyg'otish va brend bilan aloqa o'rnatishga yordam berishda eng muvaffaqiyatli ekanligini aniqlash imkonini beradi. Shunday qilib, reklamada ingliz tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish samarali va muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini yaratish uchun zarur vositadir.

ADABIYOTLAR

1. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст: (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.
2. Винникова Т. А. Особенности исследования кинотекста в различных научных парадигмах // Омский научный вестник. 2015. № 2. С. 58–61.
3. Иванова Е. Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 178 с.
4. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2010. 22 с.
5. Колодина Е. А. Статус кинодиалога в ряду соположенных понятий: кинодиалог, кинотекст, кинодискурс // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 2-1. С. 327–333.
6. Горшкова В. Е. Перевод в кино. Иркутск: ИГИУ, 2006. 278 с.
7. Kozloff S. Overhearing Film Dialogue. Berkeley: University of California Press, 2000. 335 p.

8. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 135 с.
9. Цивьян Ю. Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе // Труды по знаковым системам. Вып. 17. Структура диалога как принцип работы семиотического механизма. Тарту: Тартуский гос. ун-т, 1984. С. 109–121.
10. Назмудинова С. С. Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 21 с.
11. Зайченко С. С. К вопросу о знаковой неоднородности кинодискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 2. С. 96–99.
12. Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1. С. 135–137.
13. Лавриненко И. Н. Критерии классификации кинодискурса // Вісник ХНУ. 2012. № 1003. С. 41–44.
14. Люльчева Е. М. Лингвистические и экстралингвистические аспекты изучения кинодискурса // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 5А. С. 70–80.
15. Осокина С. А. «Свое» и «чужое» в детской речи // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 88–105.
16. Van Dijk T. A. Principles of critical discourse analysis // Discourse and Society. 1993. Vol. 4. № 2. P. 249–283.
17. Wodak R., Meyer M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology // Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage, 2009. P. 1–33.
18. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. The critical study of language. Longman Group Publishing, 1995. 265 p
19. Эндриус Т. Магия танца. Ваше тело как инструмент силы. - М., 1996.
20. Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English 1995. – P.292
21. Tursunova Y. Mening birinchi lug'atim. Rangin olam. Maktabgacha yoshdagi bolalar uchun rangli-bezakli o'quv izohli lug'at. – Qarshi: Nasaf, 2019. – 32 b.
22. Ochilova M. ЭЛЕКТРОН ЛУФАТ–ЛЕКСИКОГРАФИЯ РИВОЖИНИНГ ЯНГИ БОСҚИЧИ МАҲСУЛИ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8),2021-173 b.