

## REKLAMANING LISONIY VA NOLISONIY XUSUSIYATLARI

*Sodiqova Sabohat Ilhom qizi**Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti**Sodiqova Dinora Ilhom qizi**Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada reklamaning lisoniy va nolisoniy xususiyatlari haqida soʻz yuritilgan. Reklama lisoniy va nolisoniy xususiyatlardan tashkil topgan boʻladi. Lisoniy xususiyatlarga reklamaning matni, shiori va soʻzi kirs, nolisoniy xususiyatlarga esa tasviri, agar u televideniya orqali berilgan boʻlsa, jonli tasvir, ovoz, musiqa; agar radio orqali berilsa, ovoz, shovqin musiqa kabilardan tashkil topadi. Asosiy matn kerakli tasvir, uning mazmuniga muvofiq rang, televideniya va radioda mos musiqa, shovqin, jonli tasvir bilan toʻldiriladi.

**Kalit soʻzlar:** tilshunoslik, reklama, lisoniy va nolisoniy xususiyatlar, matn, shior, soʻz, televideniya, jonli tasvir, ovoz, musiqa, radio.

**Abstract.** This article talks about the linguistic and non-linguistic features of advertising. Advertising consists of verbal and non-verbal features. Linguistic features include the text, slogan and words of the advertisement and non-verbal features include its image, if it is broadcast on television, live image, sound, music; if it is transmitted by radio, the sound is composed of noise, music, etc. The main text is supplemented with the necessary image, color according to its content, appropriate music, noise, live image on television and radio.

**Keywords:** linguistics, advertising, linguistic and non-linguistic features, text, slogan, word, television, live image, sound, music, radio.

**Абстрактный.** В данной статье говорится о языковых и неязыковых особенностях рекламы. Реклама состоит из вербальных и невербальных элементов. К языковым признакам относятся текст, слоган и слова рекламы, а к невербальным – ее изображение, если оно транслируется по телевидению, живое изображение, звук, музыка; если он передается по радио, звук состоит из шума, музыки и т. д. Основной текст дополняется необходимым изображением, цветом в соответствии с его содержанием, соответствующей музыкой, шумом, живым изображением на телевидении и радио.

**Ключевые слова:** лингвистика, реклама, языковые и неязыковые признаки, текст, слоган, слово, телевидение, живое изображение, звук, музыка, радио.

Matn yaratish uchun har qanday yozuvchidan yuksak madaniyat, nozik did, aql va kuchli bilim va albatta soʻzlarni, sifatlarni oʻz oʻrnida toʻgʻri qoʻllay bilish mahorati talab qilinadi. Xususan reklama matni ham shular jumlasidandir. Chunki reklama matni soʻzga va maʼnoga boy boʻlibgina qolmay, mantiqan mukammal yaratilgan boʻlishi kerak. Reklama matni har qanday oʻquvchini oʻzining maʼnodorligi, jozibaligi va hattoki sheʼriy ohangdorligi bilan ham jalb qilishi zarur boʻladi. Reklama odatda oʻquvchilar, tomoshabinlar va umuman isteʼmolchilar

xotirasida saqlanib qolish uchun qayta-qayta takrorlanadigan qisqa iboralar (yoki shiorlar) bilan birga keladi. Reklama matni orqali ommaviy madaniyat deb ataladigan narsa hosil bo'lishi mumkin. Ushbu turdagi matn yordamida o'quvchi-iste'molchi odatda o'zini tanib olishini sezishi mumkin va aynan shu identifikator yordamida qabul qiluvchining harakatlanishi (boshqacha aytganda, sotib olish) amalga oshiriladi.

Turg'un birikmalar ma'nosi alohida olingan so'zlardan emas, balki ularning yig'indisidan kelib chiqadi. Obrazga asoslangan turg'un birikmalar matni ham stilistik jihatdan bo'yoqdor bo'lishini ta'minlaydi. Aslyat matnning bo'yoqdorligi tarjimada ham o'z aksini topishi va ifoda vositalarining to'liq saqlanishini talab etadi. Tarjimon matnning ifodali va bo'yoqdorligini ta'minlash maqsadida tarjima matnida ham adekvat obrazli turg'un birikmalarning variantini topishi lozim bo'ladi.

Reklama matni tuzulishi jihatidan ovozli va yozuvli, shuningdek visual ko'rinishlarda bo'la oladi. lekin har qanday ko'rinish rangdor bo'yoqlar berilgan yozma yoki og'zaki matni talab qiladi. Reklamalar ommaviy axborot vositalari yordamida tadbiiq etilib verbal va noverbal ko'rinishlarda beriladi. Verbal holatdagi reklamalar ko'pincha gazeta va jurnallarda yoki ijtimoiy tarmoqlarda matn holatida uchraydi, noverbal reklama matnlari esa radio, televideniya va ijtimoiy tarmoqlarda vizual ko'rinishda bo'ladi. Lekin verbal va noverballik xususiyati har ikkala xolatda ham o'zaro birga olib borilishi zarur. Chunki bu xususiyatlar o'zaro bir birini to'ldirib turadi. Matnning xoh og'zaki bo'lsin, xoh yozma ma'nosini va jozibasini oshiradi.

Reklama lisoniy va nolisoniy xususiyatlardan tashkil topgan bo'ladi. Lisoniy xususiyatlarga reklamaning matni, shiori, va so'zi kirsas, nolisoniy xususiyatlarga esa tasviri, agar u televideniya orqali berilgan bo'lsa, jonli tasvir, ovoz, musiqa; agar radio orqali berilsa, ovoz, shovqin musiqa kabilardan tashkil topadi. Asosiy matn kerakli tasvir, uning mazmuniga muvofiq rang, televideniya va radioda mos musiqa, shovqin, jonli tasvir bilan to'ldiriladi.

Reklamaning nolisoniy xususiyatlari ichida uning musiqiy jihatdan bezatilishi ham ahamiyatlidir. Chunki efir orqali uzatishga mo'ljallangan har qanday reklama musiqasiz yaratilmaydi. Bu ma'noda shuni aytish joizki, har qanday tijorat televideniya va radio reklamasi o'z shakli, musiqasiga ko'rinishiga ega. Masalan, mashxur brendlar CocaCola, Beeline, MTS, Nestle yoki Jacobs qahvalari kabilar o'zining o'zgarimas belgisi yoki musiqasiga, logotipiga egadir Bu kabi nolisoniy xususiyatlarni kuchaytirish uchun matni estetik ta'sirchanligiga alohida e'tibor beriladi: agar u matbuot sahifalarida, ko'cha bannerlarida, tovar etiketkalarida berilayotgan bo'lsa, eng avvalo, uning shriftiga e'tiborni qaratiladi. Masalan, ayollar uchun chiqariladigan mahsulotlar (atir-upalar, kremlar, lab bo'yoqlari, shampun, sovunlar va boshqalar) nomlari erkaklar uchun mo'ljallangan tovarlardagi kabi keskin, qat'iy chiziqlardan iborat shriftda emas, balki yumshatilgan, ba'zan gajakdor, naqshinkor ko'rinishlardagi harflarda beriladi.

Bolalar uchun mo'ljallangan tovarlar nomlari o'ynoqi, turli ranglarga bo'yalgan, bolalar dunyoqarashiga mos, ba'zan biror bir obrazni eslatuvchi

ko'rinishlarda namoyon etilishi odat tusiga kirgan. Bu xildagi nolisoniy xususiyatlar har qanday reklamaning, u xoh matbuotda, ko'chada, savdo do'konlarida, televideniya, radio yoki internetda berilmasin, doimo lisoniy xususiyatlarni to'ldirib kelishi shart hisoblanadi. Shu o'rinda aytish mumkinki, lisoniy va nolisoniy xususiyatlar reklamaning mazmunini, ta'sirchanligini oshiradi va uni boyitadi. Misol tariqasida ta'kidlash mumkinki, "CocaCola"ning ayrim etiketkalarida vilka, yurak likopcha va bu ichimlikning shishasi tasviri tushirganini ko'rishimiz mumkin. Bunda vilka "men", "yurakli" likopcha – "sevaman" va kola idishi "CocaCola" ma'nosini bildiradi.

Ularning barchasi birgalikda esa "Men Coca Colani sevaman" degan mazmundagi matnni hosil qiladi. Shunisi qiziqki, reklama sloganidagi so'zlar verbal ko'rinishda emas, balki turli barchaga tushunarli ommaviy ramzlar, ya'ni noverbal vositalar orqali o'z ifodasini topadi. Bu ham reklamaning ta'sirchanligini juda oshiribgina qolmay o'ziga e'tibor tortadi. Yana shunday reklama turlari borki ularda verbal holat umuman kuzatilmaydi, ya'ni ularda hech qanday verbal vositadan foydalanilmaydi. Bunday reklamalarda, odatda, noverbal, nolisoniy xususiyatlar katta ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Telereklamalarda tasvir matnga qaraganda ustivorlikka ega bo'lgani uchun matnning bor yoki yo'qligi, to'g'ri yoki g'alizligi unchalik ahamiyatli emas, bu ikkinchi darajali hisoblanadi.

Biroq ularda hech bo'lmaganda tovar logotipini ko'rsatish bilan bo'lsa ham kifoyalanib qolish talab etiladi. Agar bundan ham voz kechilsa, rolik kemptik bo'lib qoladi. Chunki tomoshabin undan baribir hech bo'lmaganda faqat bir so'zdan yoki tovar nomidan iborat bo'lgan matnni izlaydi. Shuning uchun ham har qanday reklama roligi, albatta, reklama slogani – shiorini ham o'z ichiga olishi shart.

So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullarda birikadi. Bu grammatik abstraksiyaning natijasi hisoblanadi. Umuman olganda, reklamadagi asosiy g'oyaning noan'anaviy tarzda o'z ifodasini topishi, kulminatsion nuqtaning kutilmagan ko'rinishlarda o'z yechimini topishi uning ta'sirchanligini oshirishda mislsiz darajada muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday paytlarda reklama so'zlarining qanchalik talab darajasida tuzilgani, to'qilgani, yaratilgani ham juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Inson hayotidagi muloqot ommaviy axborot vositalari, reklama bilan bog'liq bo'lib, uning yordamida inson o'ziga kerakli ma'lumotlarni oladi. Bunday tendentsiya mavjudki, unga ko'ra odamlar o'rtasidagi muloqot nafaqat ma'lumotni etkazish uchun sodir bo'ladi. Odamlar nutqiy harakatlarni bajaradilar va muayyan harakatlarga kirishadilar [ijtimoiy munosabatlar](#) suhbatdoshi bilan, bu ularning faoliyatiga ta'sir qiladi va xatti-harakatlarini o'zgartiradi.

Reklama deganda manipulyatsion muloqot tushuniladi, uning maqsadi manipulyatsiya qilinganlarni ma'lum bir tarzda o'zini tutishga, ba'zi narsalarni qilishga va boshqalardan voz kechishga undashdir. Manipulyatsiya samaradorligiga insonning his-tuyg'ulariga, ijtimoiy munosabatlariga va qadriyat yo'nalishiga murojaat qilish orqali erishiladi. Manipulyatsiya qilishda eng muhim ta'sir vositasi bu tildir.

Reklama - ommaviy kommunikatsiyaning bir turi bo'lib, unda odamlarni reklama beruvchini tanlash va harakat qilishga undash uchun bir yo'nalishli va shaxsiy bo'lmagan xarakterdagi ma'lumotli-majoziy, ekspressiv-taklifli matnlar yaratiladi va tarqatiladi.

Reklamani ommaviy axborot, ishbilarmonlik aloqasi va tashviqoti deb hisoblash mumkin, chunki reklama nutqining shartlari ommaviy axborot vositalarining shartlariga o'xshashdir. Funktsional jihatdan, reklama bir qismidir [biznes aloqasi](#), va reklama aloqasi va biznes aloqasi umumiy nutq tushunchasi bilan tavsiflanadi. Reklama ta'sir qilishning umumiy usullari bilan targ'ibot bilan bog'liq.

Ommaviy axborot vositalari inson hayotining barcha sohalarida o'z izini qoldiradi. Ko'pincha ular oila va ta'lim muassasalari bilan birgalikda shaxsning ijtimoiylashuvining asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Yuqoridagi manbalardan kelgan barcha ma'lumotlar ongga kirib boradi va munosabat, mulohazalar, stereotiplarning shakllanishiga yordam beradi. Buning yordamida odamlar sodir bo'layotgan voqelikka munosabatini shakllantiradilar.

Bugun biz reklamasiz qanday yashashni tasavvur qila olmaymiz, chunki u har qadamda bizni o'rab oladi. Odamlar bunga shunchalik ko'nikib qolganki, mualliflar uchun ba'zan tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish juda qiyin. Shuning uchun nafaqat yangi texnologiyalarni ixtiro qilish, balki oldingi tajribani ham hisobga olish muhimdir.

Hozirgi vaqtda odamlarning xulq-atvori, hayotiy qadriyatlarini shakllantiradigan iste'molchi xatti-harakatlari ko'rinishida ma'naviy tajribani uzatuvchi reklama kommunikatsiyalarining sotsiologik, madaniy, iqtisodiy jihatlarini o'rganish zarurati mavjud, zamonaviy madaniyatlararo makonda.

Qadriyatlar doirasidagi yangi manbalarni taklif etuvchi reklama G'arb qadriyatlari mahalliy qadriyatlar bilan chambarchas bog'langan, negizida zamonaviy avlod shakllanayotgan nafis dunyoni ko'rsatadi. Reklama yangi ehtiyojlarni shakllantirish texnologiyasi, ijtimoiy-psixologik munosabatlarni yaratish, ma'lum bir qadriyatlar tizimini joriy etish, jinslar o'rtasidagi munosabatlar modeli sifatida namoyon bo'ladi, jamiyatni ham, butun jamiyatni ham qurish vositasi sifatida ishlaydi, alohida hududlar, shu bilan birga uning o'zi iste'mol obyekti va iste'mol jamiyatining qadriyatiga aylanadi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu o'quvchilarni ma'lum bir voqea yoki narsaga ishontirish yoki ularga ma'lum voqelikni ko'rsatish orqali jalb qilish niyatida yozilgan yozuv. Bu reklama qilishda keng qo'llaniladigan vosita bo'lib, unda potentsial mijozlarga ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni sotib olish yoki undan foydalanishga qaratilgan matn turi mavjud bo'ladi. Tilda har bir so'z o'zining leksigrammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matni ko'rish jarayonida yaqqol ko'rinib turadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham ayta olamiz.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbek tilining izohli lug'ati. – M.: Русский язык, 1981, 452-б.

2. M. Solijonov, REKLAMA MATNLARIDA TURG‘UN BIRIKMALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLAR, Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS) ISSN (online): 2181-2454 Volume 2 | Issue 3 | March, 2022 DOI:10.24412/2181-2454-2022-3-535-539
3. Yusupova Khilola Uktamovna. "Giving stable compounds and expressions in translation." E-Conference Globe. 2021.
4. Abdusaidov S. Gazeta janrlarining tili va uslubi. Samarkand, 2001.
5. Bakieva G.X., Teshabaeva D.M. Ommaviy axborot tili. T.:O‘zkitobsavdonashriyot, 2019.- 172 b.
6. Golub I.B. Stilistika russkogo yazыka. – M., 2010.