



REKLAMA MATNINING LEKSIK-SEMANTIK XARAKTERISTIKASI  
TAHLILI

Qo'ziyeva Maxliyo Raxmon qizi

Buxoro xalqaro universiteti II bosqich magistranti, e-mail: maxliyokuziyeval4@gmail.com

**Annotatsiya:** mazkur tezis reklama matni tarkibidagi leksik birliklarning leksik-semantik xarakteristikasi tahliliga bag'ishlangan. So'zlarning turli emotsional, bo'yoqdorlik, emotiv xususiyatlari yordamida insonlar ongiga ta'sir o'tkazishi, mahsulotning xaridorligini oshiruvchi muhim lisoniy belgilar sarasiga kirishi tahlilga tortiladi.

**Kalit so'zlar:** ommaviy madaniyat, identifikator, matn bo'yoqdorligi, ijtimoiy hayot, manipulyatsiya, lingvistik vositalar, maqsadli auditoriya, lingvostilistik tushuncha, paradoksal voqealar, nolisoniy xususiyatlar.

**Аннотация:** данный тезис посвящен анализу лексико-семантических характеристик лексических единиц рекламного текста. Анализируется влияние слов на сознание людей с помощью различных эмоциональных, красочных, эмотивных свойств, вхождение в число важных языковых знаков, повышающих покупательскую способность продукта.

**Ключевые слова:** массовая культура, идентификатор, окраска текста, социальная жизнь, манипуляция, языковые средства, целевая аудитория, лингвостилистическое понятие, парадоксальные события, неязыковые особенности.

**Annotation:** this thesis is devoted to the analysis of the lexical-semantic characteristics of lexical units in the advertising text. The influence of words on the consciousness of people with the help of various emotional, colorful, and emotive properties is analyzed, and they are among the important linguistic signs that increase the purchasing power of the product.

**Key words:** mass culture, identifier, text coloring, social life, manipulation, linguistic means, target audience, linguostylistic concept, paradoxical events, non-linguistic features.

Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar 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 matnni ham stilistik jihatdan bo'yoqdor bo'lishini ta'minlaydi. Asliyat 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.



Reklamaning billboardlar, televizorlar, radiolar, jurnallar yoki gazetalar brendlari yoki ularning reklamalaridan qochib qutula olmaysiz. Brend faqat bitta joy yoki madaniyat bilan chegaralanib qolmaydi. Brendlar hozir butun dunyoda o'sib bormoqda. Reklama sanoati yuqori cho'qqilarga ko'tarilib, brendlarning xalqaro ishtirokini his etadigan, reklama sanoati uchun tarjima qilish muamolari ham ko'paymoqda. Bitta tilda yozilgan reklama barcha uchun ishlay olmaydi. Masalan Germaniya brendidagi reklamani Qo'shma Shtatlarda ishlatib bo'lmaydi.

Masalan, nemis brendini AQSh reklama qila olmaydi, chunki uni reklama qilish uchun barcha amerikaliklar nemis tilini yaxshi bilishlari kerak. Tarjimon rasmga tushganida, reklama sohasi tarjimoni tarjimasining urfdagi qiymati va o'zlariga mos keladigan bir xil matn va tarkib bilan ta'minlashi kerak. Tarjimondan to'g'ri so'zlardan foydalangan holda, xabarni asl ma'nosida yetkazishi kutiladi. Ammo, reklama tarjimasini oddiy bo'lmaydi. Reklama sohasida ishlayotgan tarjimonlar duch keladigan ba'zi qiyinchiliklarni ta'kidlab o'tish kerak, chunki bu sohada reklama nusxasi brennd ko'rinishini yaratish yoki yo'q qilish uchun yetarli bo'lishi mumkin. Shiorlarni tarjima qilish ko'plab qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Bir tildagi brendning shiorini boshqa tilga tarjima qilish mushkul. Tarjima qilingan shior butunlay boshqacha ma'noga ega bo'lishi mumkin va har doim ham asl ma'noni bermaydi. Bunday ssenariyda brennd o'zini ushlab turolmaydi.

Xuddi shunday so'z o'yini reklama tarjimasining yana bir fojiasidir. Qayta-qayta takrorlanadigan so'zlarni va so'z birikmalarini boshqa tilga tarjima qilish deyarli imkonsiz. Ba'zida ona tilida so'zlashuvchi so'z birikmasini tushuna olmasligi mumkin. Kanada Monarxistik Ligasining shiori "Fidelitate Coniuncti"dir. Tarjima qilinganida "Sodiqlik bizni ko'r qiladi" degan ma'noni anglatadi. Lekin arab tiliga so'zma-so'z tarjima qilinganda, "Bizni ko'r qilish uchun sodiqlik!" degan noo'rin shior paydo bo'lishi mumkin. Tarjima qilingan reklama nusxasi hech kimning histuyg'ularini ranjitmasligi va asl nusxa haqida aniq xabar berishi kerak.

Zamonaviy reklamalarda bu vosita mahsulot yoki xizmatning noan'anaviy, qiziqarli, estetik ko'rinishini yaratish uchun ishlatiladi. Bu tamoyil auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, xotirada saqlanib qolish va brendning noyobligini ko'rsatish uchun muhimdir. Stilistik vositalardan metafora va parodoks, ha mantiq, ham lingvistika nuqtai nazaridan alogizm tamoyiliga asoslangan hisoblanadi. Mantiqda ular atrofdagi voqelikni anglash usullari sifatida baholanadi. Biroq, faqat mantiqiy taqqoslashgina tushunchaning mazmunini etarlicha aniq va to'g'ri yoritishga qodir. Qolgan semantik o'zgarishlar (obrazli taqqoslash, keyin esa metafora) alogizmga yaqin turadi. V.P. Moskvinning fikriga ko'ra, taqqoslash va metafora «hosila munosabatlari»da bo'lib, faqat obrazli taqqoslash metafora uchun asos bo'lishi mumkin. Nutqning mantiqiy bo'lishiga qo'yilgan kommunikativ talab, ba'zan, ataylab buziladi.

Shuningdek, reklama ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylandi. Atrofimizga nazar solar ekanmiz hamma joydan har xil turdagi reklamalar bizning shaxsiy hayotimizga hujum qilayotganini ko'rishimiz mumkin. Shunga qaramay, reklamada jozibador kuch mavjud bo'lib, u iste'molchini manipulyatsiya qilishga qodirdir.



Reklamaning ko'rinmas ovozi odamlarning ongiga ta'sir qilib, ularni rag'batlantiradi, maxsulotni istemol qilishga yoki sotib olishga undaydi, e'lon qiladi va chuqur singdiradi. So'nggi o'n yilliklarda bozordagi reklamaning ko'pligi sabab tilshunoslarda reklamaning lingvistik jihatiga intilish va qiziqishning ortishiga sabab bo'ldi. Reklama fanga aylandi.

Tilshunoslar reklamani o'ziga xos bo'lish va iste'molchilar ehtiyojini maksimal darajada oshirish uchun tilning printsiplarini aniqlashga, til elementlari o'rtasidagi munosabatlarning yangi turlarini yaratishga va texnikani takomillashtirishga harakat qilib kelishmoqda. Shu o'rinda bizda savol tug'ilishi o'rinli yani reklama tiliga kimlar qiziqishi va nima maqsadda foydalanishlari mumkin? Reklama matnlari lingvistik, sotsiolog, sotsiolingvistik, psixologik, etnologik va marketing nuqtai nazarlaridan tahlil qilish uchun muhim ahamiyatga ega.

Tilshunoslarni reklama tili qiziqtiradi, chunki ular ushbu turdagi nutqda muayyan til qanday ishlashini, bu erda qaysi lingvistik vositalardan foydalanilishini va reklama tili yillar davomida qanday o'zgarib borayotganini bilish asosiy ahamiyatga ega. Sotsiologlarni reklama jamiyat qadriyatlarini, munosabatlari va xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishi qiziqtirishi mumkin. Boshqa tomondan, sotsiolingvistlar vaqt o'tishi bilan tilning reklamada qo'llanilishiga jamiyatning har qanday jihatining ta'sirini o'rganishi mumkin. Psixologlar reklamaning inson ongiga ta'sirini va moddiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish motivatsiyasini o'rganishga harakat qilishlari mumkin. Etnologiya bu sohada millat madaniyati qanday rivojlanganligi haqida yaxshi dalil topishi mumkin. Marketing mutaxassisleri va reklama agentliklari esa reklamani samaraliroq qilishning turli hil usullari va hiyla-nayranglarini topish uchun reklama tiliga qiziqishadi. Ushbu tadqiqotimiz reklama nima ekanligi, u qanday rivojlanganligi va reklamaning qanday turlari mavjudligi haqida tushuncha berishga bag'ishlangan. Reklama zamonaviy bozor iqtisodiyotida iste'molchi jamiyatining ajralmas qismi bo'lib, undagi raqobatdoshlik jaroyini reklamaning o'ziga xos xususiyatlardan biridir. "Reklama" atamasi lotincha "reclamare" lug'atdan olingan bo'lib, "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Angliyada reklamani o'ziga jalb qilsih ma'nolarida ishlatiladi. O'zbek tilini izohli lug'atida reklama quyidagicha izohlanadi "Muayyan tovar yoki xizmat turlari haqida xaridorlarin xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to'g'risida berilgan ma'lumot" Ingiz tilshunosi Kukning ta'kidlashicha "... Reklama bu biz ajratib yoki birlashtirib taxlil qiladigan tashqi qiziqish emas balki u yashash tarzimizning ajralmas bir qismi hisoblanadi xamda reklama rivoji uchun iste'molchi sifatida insonlar ham muhim ahamiyatga egadir...". Reklamani gazetalarda, jurnallarda, ko'chalar bo'ylab reklama peshtaxtalarida, televizorda, radioda, jamoat transportida va homiylar pul to'lab o'z habarlarini reklama qiladigan har qanday joyda uchratishimiz mumkin. Reklamalar bizga istalgan yoki istalmagan holda o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Reklama nusxasi yoki matni maqsadli auditoriya tomonidan yaxshi tushuniladigan va o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Agar bir madaniyatda biror narsa kulgili bo'lsa, uni boshqasida yomon ko'rish mumkin. Buning oqibatlarini brend yoki mahsulotni taqiqlash, ba'zan esa maqsadli iste'molchiga mos keladigan reklama kompagnatsiyasida o'zgartirish bo'lishi mumkin. Reklama kompaniyasining muvaffaqiyatini aniqlash uchun madaniy

ifoda yoki tovushlarga murojaat qilish kerak. Professional tarjimon maqsadli auditoriya madaniyatini to'liq tushunishi kerak, bu esa aqlli, aniq va madaniy jihatdan mos reklama nusxasini yarata oladi. Qayta yaratish orqali tarjima qilish - bu hazilga, idiomalardan, hazil-mutoyiba va so'z o'yinlaridan foydalanishga yo'l qo'ymasdan manba xabarini samarali yetkazishdir.

Alogizm — bu hali bir xilda talqin qilinmagan lingvostilistik tushuncha bo'lib qaysi bilim sohasi prizmasi orqali talqin qilinishiga qarab, "alogizm" turli funksional-semantik salohiyat bilan to'ldiriladi. Nutq madaniyati nuqtai nazaridan, "alogizm" mantiqiy xatodir. Lingvistik lug'at "alogizm"ni stilistik xatoning oqibati sifatida ham, mantiqqa zid fikrlar yoki pleonastik bayonotlarga yoki bir kontekstda o'zaro mos kelmaydigan hodisalarni o'rinsiz birlashtirishga asoslangan usul sifatida tasniflaydi: "Mashina tez yuradi, lekin oshpaz yaxshiroq pishiradi". Alogizmning badiiy amaliyotdagi roli — bu hikoya matnini paradoksal voqealar bilan to'ldirish uchun figura sifatida qo'llaniladi, nutqni tasodifiy assotsiatsiyalar orqali harakat qilishni kafolatlashdir. Ziddiyatli mantiqqa ega bo'lib, alogizm gapning leksik-grammatik va semantik tuzilishini sinxronlashtirishga javobgardir; o'zaro mos kelmaydigan ob'ektlarni yonma-yon qo'yish; qarama-qarshi hukmni shakllantirish; jumlar o'rtasidagi kommunikativ "uzilish" mavjudligi; mantiqiy bo'shliqni "bezaklash" va boshqalar uchun javobgardir. Shunday qilib alogizm – bu mantiqiy ketma-ketlikning buzilishi yoki ikki qarama-qarshi elementning birlashtirilishi natijasida yuzaga keladigan stilistik usuldir.

Reklama matni har qanday o'quvchini o'zining ma'nodorligi, jozibaligi va hattoki she'riy ohangdorligi bilan ham jalb qilishi zarur bo'ladi. Reklama odatda o'quvchilar, tomoshabinlar va umuman iste'molchilar 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 matnni ham stilistik jihatdan bo'yoqdor bo'lishini ta'minlaydi. Asliyat 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 birikmalar 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 matnni 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 soʻzi kirsam, 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. Reklamaning nolisoniy xususiyatlari ichida uning musiqiy jihatdan bezatilishi ham ahamiyatlidir.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI:

1. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе /М.Л.Макаров. – Тверь: Изд-во Тверского госуд. университета, 1998. – 199 с.
2. Миронова, Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа / Н. Н. Миронова // Известия РАН. Серия литературы и языка. — 1997а. — Т. 56, № 4. — С. 52–59.
3. Тураева З.Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика).Учеб. пособие / З.Я.Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
4. Cook, G. Discourse. Oxford: Oxford University Press, 1989.
5. Coulthard, M. Advances in Spoken Discourse Analysis. London: Routledge, 1992. – 273 p.