

REKLAMA MATNINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Kudratova Shahnoza Kadirovna,

Qo'qon davlat pedagogika instituti o'qituvchisi

Email: ms.qudratova@gmail.com

ANNOTATSIYA

Matn nutqning asosiy negizidir. U yordamida insonlar o'zaro ma'lumot almashadilar. Ushbu maqolada matn va uning xususiyatlari haqida ma'lumot va teoriyalar berilgan. Bundan tashqari, maqolada reklama matnining o'ziga xosligi va uning verbal va nonverbal ko'rinishlari aks etgan

Kalit so'zlar: matn, adekvat, turg'un birikma, obraz, reklama matni, ibora, verbal, nonverbal matn.

ABSTRACT

Text is the basis of speech. It allows people to exchange information with each other. This article provides information and theories about the text and its features. In addition, the article reflects the specificity of the advertising text and its verbal and nonverbal forms

Keywords: text, adequate, stable combination, image, advertising text, phrase, verbal, nonverbal text.

KIRISH

Ma'lumki, "Matn" atamasi ilmiy adabiyotlar va manbalarda turlicha talqin qilinadi. O'zbek tilining izohli lug'atida matn so'zining arabchadan o'zlashganligi, eskirgan kitobiy so'z ekanligi va aynan "text" so'zi anglatgan ma'noga tengligiga ishora qilinadi.

ADABIYOT VA METODLAR

Ushbu izohli lug'atning 156-sahifasida "tekst" so'ziga quyidagicha ta'rif beriladi:

- 1. Yozilgan, ko'chirilgan yoki bosilgan ijodiy, ilmiy asar, nutq, hujjat va shu kabilar yoki ularning bir parchasi; matn. Maqolaning teksti.*
- 2. Muzika asariga, masalan biror kuyga, opera, romans va shu kabilarga asos bo'lgan she'r, so'z.*
- 3. Poligrafiyada yirik shriftlardan birining nomi. Bu ta'rifda matnning asosiy xususiyatlari to'g'ri ko'rsatilgan. Faqat axborot-kommunikatsiya vositalarining taraqqiy etishi natijasida matn (tekst) so'zi anglatadigan ma'no yanada ortganligini*

ko'rishimiz mumkin. *Kompyuterda terilgan matn formati Word, RTF matn, oddiy matn, formatlangan matn, gipermatn* kabilar ham iste'molda faollashdi. [1.452]

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Matn yaratish uchun har qanday yozuvchidan yuksak madaniyat, nozik did, aql va kuchli bilim va albatta so'zlarni, sifatlarni o'z o'rnida to'g'ri qo'llay bilish mahorati talab qilinadi. Xususan reklama matni ham shular jumlasidandir. Chunki reklama matni so'zga va ma'noga boy bo'libgina qolmay, mantiqan mukammal yaratilgan bo'lishi kerak. 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. [2.536]

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.

Reklama matni tuzulishi jihatidan ovoqli 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 slogan kirs, 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'zgarmas belgisi yoki musiqasiga, logotipiga egadir. Bu kabi nolisoniy xususiyatlarni kuchaytirish uchun matnni 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 tushirilganini 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 kemtik 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.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu o'quvchilarni ma'lum bir voqea yoki narsaga ishonitirish 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 leksik-grammatik xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matnni ko'rish jarayonida yaqqol ko'rinib turadi. Bu xususiyatni so'z birikmalariga nisbatan ham ayta olamiz. So'zlar va so'z birikmalari ma'lum usullarda birikadi. Bu grammatik abstraktsiyaning 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 sloganining qanchalik talab darajasida tuzilgani, to'qilgani, yaratilgani ham juda muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI (REFERENCES)

1. O'zbek tilining izohli lug'ati. – M.: Русский язык, 1981, 452-6.
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. Rajapova M. A. The usage of cognitive metaphor and allegory in discourse. "Экономика и социум" №1 (80) ч 1ю 2021ю www.iupr.ru
7. Golub I.B. Stilistika russkogo yazyka. – M., 2010.