

TILSHUNOSLIKDA PESH LAVHA, REKLAMA VA TIJORIY YOZUVLARNING TADQIQ ETILISHI

Eshqulov.S.A

Guliston davlat universiteti

tayanch doktoranti

eshqulovsunnat804@gmail.com

Annotatsiya: Zamonaviy jamiyatda matn va nutqning turli shakllari inson hayotining ajralmas qismiga aylangan. Ayniqsa, peshlavha, reklama va tijoriy yozuvlar — ommaviy axborot vositalarida, savdo va marketing sohasida keng qo'llaniladi. Bu yozuvlar nafaqat axborot beruvchi, balki ta'sir o'tkazuvchi vosita sifatida ham xizmat qiladi. Shuning uchun ularning lingvistik o'rganilishi tilshunoslikda dolzarb va muhim masala hisoblanadi. Ushbu maqolada peshlavha, reklama va tijoriy yozuvlarning lingvistik jihatlari, ularning til va uslub xususiyatlari, kommunikativ vazifalari hamda ushbu sohadagi tadqiqot metodlari haqida so'z boradi.

Kalit so'zlar: tahlil usullari, reklama matni, peshlavha, reklama lingvistikasi, tilning kommunikativ funksiyalari, semantik funksiyalar, psixolingvistika, lingvomadaniy.

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДИСЛОВИЙ, РЕКЛАМНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ЛИНГВИСТИКЕ

Аннотация: В современном обществе различные формы текста и речи стали неотъемлемой частью жизни человека. В частности, предисловия, рекламные и коммерческие тексты широко используются в средствах массовой информации, торговле и маркетинге. Эти тексты служат не только информационным, но и средством воздействия. Поэтому их лингвистическое изучение является актуальной и важной проблемой в лингвистике. В данной статье рассматриваются лингвистические аспекты предисловий, рекламных и коммерческих текстов, их языковые и стилевые особенности, коммуникативные функции, а также методы исследования в этой области.

Ключевые слова: методы анализа, рекламный текст, предисловие, рекламная лингвистика, коммуникативные функции языка, семантические функции, психолингвистика, лингвокультурология.

THE STUDY OF PREFACES, ADVERTISING, AND COMMERCIAL WRITING IN LINGUISTICS



Abstract: *In modern society, various forms of text and speech have become an integral part of human life. In particular, prefaces, advertising and commercial writings are widely used in the media, trade and marketing. These writings serve not only as an informational but also as a means of influence. Therefore, their linguistic study is an urgent and important issue in linguistics. This article discusses the linguistic aspects of prefaces, advertising and commercial writings, their language and stylistic features, communicative functions, and research methods in this area.*

Keywords: *analytical methods, advertising text, preface, advertising linguistics, communicative functions of language, semantic functions, psycholinguistics, linguocultural.*

Kirish. Bugungi kunda yurtimizda tilimizga bo'lgan e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Shu o'rinda peshlavha, reklama va tijoriy yozuvlar matnlarini takomillashtirish bo'yicha ham ko'plab chora-tadbirlar amalga oshirilyapti. Ularning matnlarini sifatli tarzda yaratish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu boisdan hozirda bu sohani o'rganish va yanada takomillashtirish borasida ko'plab izlanishlar amalga oshirilyapti. Jahon va o'zbek olimlarining bu sohadagi ilmiy ishlari tahlil qilinib, bunday matnlarning kommunikativ, uslubiy va madaniy jihatlarlarini o'rganilmoqda. Peshlavha, reklama va tijoriy yozuvlarni lingvistik o'rganishda quyidagi metodlar qo'llaniladi:

- Korpus tahlili: Katta hajmdagi matnlar to'plamini tahlil qilish orqali til xususiyatlarini aniqlash.
- Diskurs tahlili: Matnlar va ularning kontekstual vazifalarini o'rganish.
- Pragmatik tahlil: Matnda ma'no va ta'sir jihatlarini aniqlash.
- Semantik tahlil: So'z va iboralar ma'nolarini tahlil qilish.
- Stilistik tahlil: Til va uslub vositalarining o'rganilishi.

Adabiyotlar tahlili. Avvalo, tilshunoslikning bu sohasida jahon miqyosidagi ilmiy tadqiqotlarga nazar tashlasak, ko'plab mashhur olimlarning ilmiy ishlarini ko'rishimiz mumkin. Peshlavha va reklamani qamrab olgan ko'plab tadqiqotlar ingliz, fransuz, nemis va rus tillarida yozilgan. **Jumladan, bu sohada katta iz qoldirgan olimlar** – Roman Jakobson, Roland Barthes. **U.D.Skott, V.Moede, K.V.Shulte, K.Marbe, E.Stern, V.Blumenfeld, J.B.Uotson, N.Myunsterberg, S.V.Xartyungen va boshqalar bu borada salmoqli ilmiy izlanishlar olib bordilar.** Ingliz olimlari Den Sperber va Deydr Vilson o'zlarining — “Relevance: Communication and Cognition” asarlarida reklama matnlarining qanday qilib iste'molchilarning diqqatini jalb qilishi va ularning qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir qilishi mumkinligini o'rganishgan. Dunyo tilshunosligida A.Repyevning — “Reklama tili” nomli asariga reklama tili batafsil tahlil qilingan ishlardan biri sifatida qaraladi.[1] Roman Jakobson — tilning kommunikativ funksiyalarini aniqlashda muhim rol o'ynagan. U reklama va

peshlavhalarning ritorik va semantik funksiyalarini o'rganishga asos solgan. Reklama matnlarining insonlarga ta'sir qilish kuchini o'rgangan. Roland Barthes — reklama matnlarini semiotik tahlil qilgan. U reklamani ijtimoiy va madaniy kodlar orqali qanday ma'no yaratishini ko'rsatgan. Turkcha reklama matnlarining semiotik asoslarini tadqiq qilgan E.Tuncher esa bir qarashda tushunilishi oson bo'lgan reklama matnlaridagi yashirin ishoralarni (matn orqali nima ifodalangan, mualliflar nimani ifodalashni maqsad qilishgan) aniqlash muhim ekanligini ta'kidlaydi. Reklama matnlarini modellashtirish masalasini ingliz, turk va rus tillari misolida tadqiq qilgan F.Galixanova reklamalarning amaliy samaradorligi muammosi, unda lingvistik, psixolingvistik o'ziga xosliklari ochib berilishini muhim sanagan. [2]

O'zbekistonda bu sohada ilmiy ishlar ko'proq XX asr oxiri va XXI asr boshlaridan boshlab rivojlangan. O'zbek tilida **reklama matnlarining til va uslub xususiyatlari** bo'yicha maqolalar, dissertatsiyalar chop etilgan. O'zbek tilining so'z boyligi va sintaktik qurilishining reklama va tijoriy yozuvlarda qanday qo'llanilishi haqida ilmiy maqolalar yozilgan. Xususan, N.Chiniqulov «Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari» nomli monografiyasida reklama va peshlavhalarning farqlari, ularning lisoniy xususiyatlari haqida ma'lumotlar berib o'tadi. B.X.Abdullayev «O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot» nomidagi ilmiy ishida yurtimizdagi ijtimoiy reklamalar chuqur tahlil qilinadi. T.Eshbekovning «Jamoatchilik bilan aloqalar va reklama» o'quv qo'llanmasida reklama matnining uslubiyati haqida ma'lumotlar beriladi. A.Abdusaidovning «O'zbek tilining ijtimoiy mohiyati» monografiyasida, «Reklama tili aniq va tiniq bo'lsin» va «Reklama va savodxonlik» kabi maqolalarida reklama matnlarining muhim xususiyatlari haqida fikrlar bildiriladi. Z.Tohirov «Reklamalarining tili va uslubiyati nazariyasi va amaliyoti» qo'llanmasida ularga qo'yiladigan talablar keltirib o'tilgan. Sh.Yunusovning «O'zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi» nomli ilmiy ishida reklamalarning o'rganilish tarixi va ularning turli xususiyatlari yoritib o'tilgan.[3] Abdullayev Begzodbek O'zbekistonda reklama tarixini, uning sotsiopragmatik, semiotik va madaniy rivojini o'rganib, ilmiy asos bilan yoritgan. O'zbek tilshunosligida reklama matnlarining sotsiopragmatik, kognitiv va diskursiyalik jihatlari umumiy ko'rsatkich sifatida tahlil qilgan. [4]

Keyingi yillarda tilshunosligimizda reklama, peshlavha va tijoriy yozuvlar mavzusiga doir ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, D.Mamirova, Sh.Omonov, A.Xolboyeva, A.Mo'minova, D.Sobirova, S.Xudoyberdiyeva, A.Axtyamov, J.Baxadirov va h.k. larni misol tariqasida sanab keltirish mumkin. D.Mamirova ilk bor o'zbek tilshunosligida reklama matnlarini sotsiolingvistik jihatdan tahlil etgan bo'lsa, D.Sobirova tibbiy reklamalarning sotsiopragmatik xususiyatlarini ilmiy asoslab berdi. Tilshunos S.Xudoyberdiyeva o'zbek marketing terminologiyasiga doir ilmiy tadqiqot olib bordi. Tadqiqotchilar A.Xolboyeva, A.Mo'minova,

A.Axtyamov va J.Baxadirovlar qiyosiy aspektda reklamaning lingvomadaniy, pragmatik hamda kognitiv jihatlarini o'rgandilar. [5] Bu olimlar reklama tilini pragmatik, sotsiokultural, modallik, motivatsiya kabi nuqtayi nazarlardan chuqur o'rgangan. Ularning tadqiqotlari qisqa va aniq reklama matnlari, shiorlar, stilistik vositalarning auditoriyaga ta'sir qilish mexanizmlarini ochib bergan. Solishtirma yondashuvlar orqali madaniy farqlar, semantik-lingvistik kodlar ham ochilgan. Ularning ishlari reklama tilining nazariy asosini mustahkamlab, tilshunoslik va marketing sohasiga hissalar qo'shgan.

Xulosa. Peshlavha, reklama va tijoriy yozuvlarning lingvistik o'rganilishi nafaqat tilshunoslik fanida, balki marketing, kommunikatsiya, reklama sohalarida ham muhim ahamiyatga ega. Bu sohada amalga oshiriladigan tadqiqotlar matnlarning samaradorligini oshirish, auditoriya bilan muloqotni yaxshilash va tijoriy muvaffaqiyatga erishishda yordam beradi. Ushbu yozuvlarning til va uslub xususiyatlarini chuqur o'rganish orqali matnlarni yanada samarali qilish, yangi strategiyalar ishlab chiqish mumkin. Shu sababli, lingvistik tadqiqotlar bu sohani yanada rivojlantirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abduqodirova.S.A Tilshunoslikda reklama matnlarining psixolingvistil tadqiqiga doir ishlar tahlili. Buxora davlat universiteti ilmiy axboroti. Maqola 2024, № 8, avgust. 51- b.
2. Chiniqulov N.J. Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari. Monografiya. –Toshkent: Navoiy universiteti, 2019. 5 b.
3. Mamirova D.Sh. O'zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari: Filologiya fanlari bo'yicha falasafa doktori (PhD) dissetatsiyasi. – Samarqand, 2022.- 163 b.
4. Botirova M. Jahon tilshunosligi va turkologiyada reklama tadqiqiga doir ishlar tahlili // Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 3(6) , 2023 – 55 b.
5. https://uz.wikipedia.org/wiki/reklama_madaniyati.