

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7794758>

Мустакимова Кундуз Собировна

преподаватель

*Бухарский инженерно-технологический институт, г. Бухара, Республика
Узбекистан*

Аннотация

Сфера рекламы в значительной степени зависит от разговорного и невербального языка, чтобы привлечь внимание к продукту и побудить его к потреблению. В статье рассматриваются некоторые понятия языка рекламы, а также анализируется национальная реклама, ее языковые и традиционные особенности.

Ключевые Слова

реклама, язык, общение, языковые особенности, национальные компоненты, традиции.

Введение

Реклама используется не только как средство продвижения продуктов и услуг компании и стимулирования продаж, но и как средство создания идентичности бренда и информирования клиентов об изменениях нового продукта / услуги. Реклама стала неотъемлемым элементом корпоративного мира, а также самым известным каналом массовой коммуникации. Реклама обеспечивает прямую связь с существующими и потенциальными клиентами о продукте или услуге. На рынке рекламы существует большая конкуренция, так как мы каждый день смотрим рекламу по телевизору, слушаем по радио и читаем в газетах. Ни один день в нашей жизни не проходит без просмотра какой-либо рекламы. В этой большой конкуренции задача рекламных компаний становится сложной для продвижения продукции [5, 33]. По словам Аль-Азми (2002), «рекламные копирайтеры пытаются сформулировать сообщение таким образом, чтобы потенциальные клиенты были убеждены, что он лучше, чем другие аналогичные продукты, что это будет иметь убедительный эффект на покупательское поведение потребителя».

Обзор литературы и обсуждения:

Слово «реклама» просто означает «акт привлечения внимания общественности к чьим-либо продуктам или услугам и т. д. Чтобы привлечь внимание людей или сделать рекламу запоминающейся, привлекательной, приятной, заслуживающей доверия и креативной, использовались несколько языковые приемы в языке рекламы. Лич (1972) называет язык рекламы «нагруженным языком».

Одним из существенных аспектов рекламы являются рекламные слоганы. По мнению Дубовичене и Скорупы (2014), «цель броских фраз рекламных слоганов – привлечь внимание потенциального покупателя и помочь отличить товар или услугу от большинства других на рынке». Язык, используемый в рекламе, очень творческий и выдвинутый на передний план, что сильно отличается от обычного языка, который мы используем в наших повседневных разговорах. Согласно Лич (1969), «фигура на переднем плане – это лингвистическое отклонение, а фон – это язык – система считается само собой разумеющейся при любых разговорах об отклонении». Часто используются привлекающие слова, такие как “*noyob, maxsus, kuchli, yaxshiroq, eng yaxshi, tezroq, birinchi raqamli (№1), o'sib borayotgan, yorqin, yangi, eskingizni unuting- yangisiga almashtiring, hamyonbop* и т. д.

Помимо этих привлекающих слов, для повышения привлекательности языка рекламы используются некоторые лингвистические, фонологические, морфологические и стилистические приемы. Настоящая статья представляет собой попытку обнаружить эти языковые приемы, используемые в узбекском языке. Язык, используемый в рекламных СМИ и на рынке, играет важную роль в нашем обществе. Фатихи (2014) внесли значительный вклад в изучение языка рекламных медиа и его лингвистических аспектов.

Хорошо известно, что идеи, понятия из любого текста, выражаются в языковых единицах. Отличительной особенностью текста является взаимообусловленность, связность и целостность языковых единиц в нем. В семиотике понятие текста относится к любой форме коммуникации, то есть к пониманию смысла [7,108]. Средством обеспечения правильного восприятия текста являются не только единицы языка и их взаимодействие, но и его понимание и коммуникативный фон.

*Например, HYDROLIFE – uning har tomchisi gudakning ko`zlariday tinq.Unda sof tabiat yashaydi.U beg`uborligini biz bilan baham ko`rmoqda. Hydrolife, tog`lar beshigini tebratgan –suv!*⁶

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=fS3ZmODGYe8&t=20s>

Течение воды под мелодию яркой и тихой музыки успокаивает нервы людей и непосредственно привлекает зрителей, и конечно же они не останутся равнодушными к этой народной рекламе. Жизненный опыт и наблюдения показали, что мамы с маленькими детьми замечали, что их капризные дети во время рекламы Hydrolife успокоились и спрос на продукцию под этой маркой пока не снизился.

В рекламе изображен маленький ребенок, голубое небо, пение птиц, звук чистой воды, а также емкость с водой и ее этикетка. В данном примере ландшафт и изображение вместе с видео образуют рекламный текст в целом. В этой рекламе языковые единицы и неязыковые средства образуют рекламный текст в единое целое. Без картинки или ярлыка, составляющих этот текст, коммуникативная информация передается конкретным словом или фразой. Следовательно, в тексте рекламных объявлений все языковые и неязыковые средства следует рассматривать как средства формирования рекламных текстов вместе с языковыми единицами.

Национальный аспект также широко используется в языке рекламы. Рекламодатели используют «название страны» или традиции и обычаи, или национальные узбекские слова и фразы, придающие национальную идентичность их продуктам [15,102]. Этот аспект оставляет в сознании зрителей, слушателей или читателей патриотически-эмоциональное впечатление.

В этой рекламе образ ребенка также является важным центральным образом, так как вода чиста и невинна, как ребенок. мы видим, что в телерекламе вода описывается через этот национальный компонент - "*beshtik*" и выражается атрибутивной фразой "*Tog`lar beshigini tebratgan-suv!*".

Заключение

Проанализировав рекламу, можно заметить, насколько уникален и богат рекламный язык и национальные компоненты воздействуют на аудиторию, это всегда можно считать новым исследовательским материалом для лингвистов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Красулина Е.С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. -2006. -№ 6.

2. Al-Azmi, A. S. (2002). Hidden Persuaders in the Language of Advertisement in Bangladesh: A Psycholinguistic Assessment. (Ph.D. Thesis). Retrieved July 15, 2020, from <https://core.ac.uk/download/pdf/144514717.pdf>
3. Fatihi, A. R. (2014). Language of advertising. New Delhi: Lakshi Publishers.
4. Leech, G. N. (1972). English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longman.
5. Mustaqimova Qunduz Sobirovna. (2021). The Role of The Language of Advertising As Means of Speech in Mass-Media. Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture, 2(4), 33-38. <https://cajipc.centralasianstudies.org/index.php/CAJLPC/article/view/96>.
6. Mustakimova Kunduz Sobirovna. (2022). Psycholinguistic Aspects of Speech Impact. *Eurasian Research Bulletin*, 5, 30-37. Retrieved from <https://geniusjournals.org/index.php/erb/article/view/545>.
7. Mustaqimova Q. S. Peculiar features of the modern media language // Theoretical & Applied Science. - 2020. - №. 3. - C. 108-110. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42658828>.
8. Mustaqimova, M. Q. S. (2020). FEATURES HISTORICAL AND MODERN ADVERTISING. Scientific reports of Bukhara State University, 4(4), 227-232. https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0,5&cluster=15733917308295686658.
9. Mehriniso Raxmatova Musinovna, & Mekhriniso Charieva Jakhonovna. (2022). SOCIO-CULTURAL PRAGMATICS AS A METHOD OF PEDAGOGICALLY INTERPRETING INTERCULTURAL EXPERIENCES. Conferencea, 148-150. Retrieved from <https://conferencea.org/index.php/conferences/article/view/322>.
10. Musinovna, R. M. (2022). Academic Integrity: Teaching and Learning Challenges. Integration Conference on Integration of Pragmalinguistics, Functional Translation Studies and Language Teaching Processes, 30-33. Retrieved from <https://conferenceseries.info/index.php/online/article/view/35>.
11. Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. Santalka: Filologija, Edukologija / Coactivity: Philology, Educology. 23(2), 108-118. Doi: 10.3846/cpe.2015.275

12. Rakhmatova, M. (2016). DISCUSSION ON VALUES, CULTURE, AND LANGUAGES. In International Scientific and Practical Conference World science (Vol. 2, No. 11, pp. 40-42). <https://elibrary.ru/item.asp?id=27198684>.

13. Rakhmatova, M. M. (2017). Cross-cultural understanding of values in language. Міжнародний науковий журнал Інтернаука, (1 (1)), 136-137.

<http://www.inter-nauka.com/uploads/public/15058932524023.pdf#page=137>.

14. Rakhmatova M.M., Ziyodullayeva M.E. THE WAYS OF TEACHING HOW TO SPEAK AND THE ROLE OF TEACHER IN THAT PROCESS // World science. 2015. №4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-ways-of-teaching-how-to-speak-and-the-role-of-teacher-in-that-process>.

15. SOBIROVNA, M. Q., & NAJIMOVNA, O. L. (2021). The national-cultural features of the language of modern advertising (Comparative study). Journal of Contemporary Issues in Business and Government | Vol, 27(3), 102.

https://www.cibgp.com/article_10696_f9dc527fea744269d11ca8e83c9545eb.pdf.

16. <https://www.youtube.com/watch?v=fS3Zm0DGYe8&t=20s>