YAPON TILIDAGI REKLAMADA KATAKANANING FUNKTSIONAL XUSUSIYATLARI

Obloqulova O‘g‘iloy Abdurayim qizi
Samarqand davlat chet tillar instituti
Sharq tillari fakulteti
Yapon filologiyasi kafedrasi stajyor-o‘qituvchisi
obloqulova97@mail.ru

ANNOTATSIYA: *Ushbu maqolada yapon reklamalaridagi matnlarda katakananing funksional xususiyatlarining ifodalanishi orqali reklama ko‘p yo‘nalishga ega bo‘lgan, jamiyat hayotining ko‘plab sohalariga xizmat qiluvchi va bir necha tarqatish kanallariga ega hodisa sifatida ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, reklama matnlarida qo‘llanilgan katakana so‘zlarining hamda chet tilidan o‘zlashgan so‘zlar yapon tilida leksik, semantik va fonetik xususiyatlari yoritilib berilgan. Ushbu maqsaddan kelib chiqib mazkur maqolamizda yapon reklamalari matnlaridagi katanakaning ifodalanishiga to‘xtalib o‘tishni joiz deb bildik.*

Kalit so‘zlar: *reklama, reklama matni, katakana, gairaigo va hiragana.*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАТАКАНЫ В ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ

Облоқулова Угилой Абдураим қизи
Самаркандский государственный
институт иностранных языков
Факультет восточных языков
Кафедра японской филологии,

стажёр-преподаватель
obloqulova97@mail.ru

В данной статье рассматриваются функциональные особенности катаканы в текстах японской рекламы. Реклама анализируется как многоаспектное явление, обслуживающее различные сферы общественной жизни и обладающее несколькими каналами распространения. Кроме того, освещаются лексические, семантические и фонетические особенности слов, написанных катаканой, а также заимствований из иностранных языков в японском языке. Исходя из поставленной цели, в настоящей статье представляется целесообразным рассмотреть особенности употребления катаканы в текстах японской рекламы.

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, катакана, гайрайго, хирагана.*

FUNCTIONAL FEATURES OF KATAKANA IN JAPANESE ADVERTISING

Oblokulova Ugiloy Abdurayim kizi
Samarkand State Institute of Foreign Languages
Faculty of Eastern Languages
Department of Japanese Philology,
Trainee Teacher
obloqulova97@mail.ru

This article examines the functional features of katakana in Japanese advertising texts. Advertising is analyzed as a multifaceted phenomenon that serves various spheres of social life and operates through multiple channels of distribution. In addition, the lexical, semantic, and phonetic characteristics of words written in katakana, as well as loanwords borrowed from foreign

languages into Japanese, are discussed. Based on this objective, the article considers it appropriate to focus on the specific features of katakana usage in Japanese advertising texts.

Keywords: *advertising, advertising text, katakana, gairaigo, hiragana.*

Yapon yozuvi an'anaviy tarzda uchta asosiy yozuv tizimidan tashkil topgan: ***kanji (漢字), hiragana (ひらがな)*** *va* ***katakana (カタカナ)****.* ***Kanji*** *— bu xitoy yozuv belgilari bo'lib,* ***logogramma*** *yoki* ***ideogramma*** *sifatida tan olinadi.* ***Hiragana*** *va* ***katakana*** *esa* ***bo'g'in yozuvi tizimlari*** *hisoblanadi. Yapon tilidagi so'zlarni tasniflash usullaridan biri — ularni ishlatilgan yozuv tizimiga ko'ra guruhlash sanaladi. Shu bois yapon tili ko'pincha* ***kanji orqali yozilgan so'zlar, hiragana orqali yozilgan so'zlar*** *va* ***katakana orqali yozilgan so'zlar*** *kabi toifalarga ajratiladi.*

Katakana yozuvi yapon jamiyatida **uning qo'llanilish doirasi va o'ziga xos funksiyalari** tufayli alohida e'tibor bilan qaraladigan yozuv tizimidir. **Xitoy tilidan tashqari boshqa tillardan kirib kelgan o'zlashma so'zlar**, ya'ni **gairaigo (外来語)**, odatda **katakana yozuvida** yoziladi. Bundan tashqari, katakana: **onomatopeya** (tovush taqlidiga asoslangan so'zlar), **an'anaviy bo'lmagan uslubda yozilishi mo'ljallangan so'zlar** uchun ham ishlatiladi. Shuningdek, **odatda kanji yoki hiraganada yoziladigan so'zlar**, agar ular: **urg'u berish, emotsional ifoda** (masalan, undovlar), yoki **e'tiborni tortish (reklama, sarlavha)** kabi kontekstlarda qo'llanilsa, bu holatlarda ular **katakanada yozilishi** bilan **an'anaviy yozuv me'yoridan istisno tarzida** foydalaniladi.

M.Hitomining fikricha, katakana yangilik va modani yaratishi mumkin. Shuningdek, u katakanadan foydalanish iste'molchilarda xarid qilish istagini oshirishi va kompaniyaning raqobatchilardan farqli ekanligini anglatishini ham ta'kidlagan. Katakana harflarida yozish rasmiy va quruq taassurot qoldiradi.

Aksincha, hiragana harflarida yozish yumshoqroq va muloyimroq taassurot uyg‘otadi - deb ta’kidlaydi Kato.

Collins esa “Japan-think, Ameri-think” asarida yapon kompaniyalari mahsulotlarda xorijiy atamalarni ko‘rsatish mahsulotni ishonchli, yuqori sifatli va zamonaviy qilib ko‘rsatadi, deb hisoblashini aytadi. Shu sababli ko‘plab yapon kompaniyalari mahsulotlarida katakanadan foydalanadilar. Goto esa reklamada gairaigo (o‘zlashma so‘zlar) ishlatilishi mahsulot obrazini kengaytirishi mumkinligini ta’kidlaydi. Katakanadan foydalanish yapon kompaniyalari tomonidan mahsulotlarini reklama qilishda qo‘llaniladigan strategiyalardan biri hisoblanadi.

Hozirgi kunda kosmetika kundalik hayotda katta rol o‘ynaydi. Pardozdan foydalanish odat tusiga kirgan, kosmetika mahsulotlari savdosi va iste’molchilar soni kundan kunga ortib bormoqda. Mahsulotlarni o‘z-o‘zidan sotib olish ommalashib, odamlar sotuvchi bilan yuzma-yuz uchrashmasdan mahsulotni sotib olishmoqda. Shu sababli, reklamaning ta’siri mahsulotni tanlash mezonlaridan biri deb hisoblanadi. Kosmetika reklamalariga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, ularda gairaigolardan keng foydalanilganini, shuningdek, iste’molchilar ularning ma’nosini bilmagan holatlarini ham uchratish mumkin. Boshqa tomondan, bu so‘zlar jozibali ta’sirga ega deb hisoblanadi.

Moda jurnallarida e’lon qilingan kosmetik mahsulotlari reklamalarining strategiyasi va funksiyalari haqida tadqiqot olib borgan Huangning ta’kidlashicha, “ayollar kosmetika vositalarini qo‘llash va ularni hayotlariga tatbiq etishlari uchun, ushbu mahsulotlarning modadagi o‘rni hamda ular haqidagi keng qamrovli ma’lumot zarur bo‘ladi. Kosmetika reklamasi esa ana shu ma’lumot manbalaridan biridir. Kosmetika reklamasi orqali kerakli ma’lumotlarga ega bo‘lish va ularni foydalanishga yo‘naltirish vositasi sifatida katta ahamiyatga ega.”

Shuningdek, Okimori jurnal matnlari va reklama matnlarini taqqoslab, reklamalarda yapon tiliga xos so‘zlar (wago) kamayib borayotgani, buning

evaziga xorijiy so‘zlar (gairaigo)ning ko‘payib borayotgani xarakterli xususiyat ekanini ta’kidlaydi. Katsuta esa ayollar moda jurnali “More” da uchraydigan so‘zlarni, ayniqsa gairaigolarga e’tibor qaratgan holda, yapon tili nuqtai nazaridan tahlil qilgan va zamonaviy ayollar tilini qayta ko‘rib chiqqan. Shuningdek, u 基礎的外来語 (kisoteki gairaigo), ya’ni kundalik hayotda keng qo‘llaniladigan, jamiyatga singib ketgan chet tilidan o‘zlashgan so‘zlar, nuqtai nazaridan ularning xususiyatlarini yoritib bergan.

Masalan, **Asahi Shinbun nashriyoti tomonidan belgilangan qoida**ga ko‘ra, ya’ni **“matn ichida hiragana orasida so‘z ko‘zga tashlanmay qolishining (ya’ni, ko‘rinmas holga tushib qolishining) oldini olish uchun zaruratga qarab katakana ishlatish mumkin”** degan tamoyil **(Asahi Shinbunning til ishlatish bo‘yicha qo‘llanmasi**, 2010.12, Asahi Shinbun tahririyati til mas’ullari tomonidan tuzilgan) - **quyidagicha yozuv shakllarini qo‘llash** (ya’ni, ma’lum so‘zlarni katakanada yozish orqali ajratib ko‘rsatish) **mumkin bo‘ladi**.

Masalan,

開けるときのこつがわかれば → 開けるときのコツがわかれば

Agar ochishning sir-asrorini bilsangiz

Mazkur holatda, “こつ” (kotsu) ya’ni biror ishni bajarishdagi **uslub, sir, nozik jihat** ma’nosini bildiruvchi **yaponcha so‘z** bo‘lib, u odatda **hiragana**da yoziladi. Biroq, agar matn muallifi ushbu so‘z uchun “**コツxorijiy so‘z bo‘lmasa-da, uni katakana bilan yozish keng tarqalgan, shuning uchun bu yozuvni ishlatishda hech qanday muammo yo‘q**”, degan xulosaga kelsa, u holda **katakana shakli** qo‘llanadi. Buni o‘quvchi ham ko‘rgach, コツdan hech qanday g‘ayritabiiylik yoki noqulaylik sezmaydi, deb hisoblaydi.

Lekin, quyidagi misolni oladigan bo‘lsak,

ここで定義を明確にしておく。→ × ココで定義を明確にしておく。

Keling, shu yerda ta’rifga aniqlik kiritaylik.

ココ “koko” (bu yer) television dasturlar va jurnallarda keng qo‘llaniladigan so‘z. Ammo, ココ “koko” akademik maqolalarda yoki boshqa rasmiy yozuvlarda qo‘llanilmaydi. Shuningdek, yapon tili foydalanuvchilarining ko‘pchiligi bu to‘g‘ri qaror ekanligiga qo‘shilishadi.

Yuqorida keltirilgan **1- va 2-misollar katakana yozuvini qo‘llash yoki qo‘llamaslik** borasidagi qaror **nisbatan oson hal qilinadigan holatlar** hisoblanadi. Biroq **amaliyotda bu masala bu darajada sodda emas**. Ya’ni, **katakana yozuvida keng qo‘llanayotgan biror so‘zni, turli yozuv qo‘llanmalarida** keltirilgan **“zaruratga qarab katakana ishlatish mumkin”** degan qoida doirasida, **“zarurat” (“tekigi” - 適宜)** ga mos keladigan hol sifatida **ishlatish mumkinmi yo‘qmi degan qarorni chiqarish qiyin** bo‘lgan holatlar ham ko‘p uchraydi. Agar **biror so‘zning katakana yozuvi amaliyotda umuman qo‘llanmasa**, unda **katakanada yozish kerak emas**. Ammo, yuqoridagi **1- va 2-misollar katakana yozuv shakllari mavjud bo‘lib**, ular **kundalik amaliyotida ham faol qo‘llanadi**, va **ularni yozuvda qabul qilish yoki qilmaslik haqidagi qaror ko‘p hollarda murakkablik tug‘diradi**.

Buning sababi shundaki, **“zaruratga qarab” (“tekigi” - 適宜)** degan ibora orqali ifodalangan **so‘z, ya’ni yozuv muallifining shaxsiy qarori aralashadi**. Shu bois, **katakana yozuvi nima sababdan tanlangani ortidagi omillarni aniqlash orqali, yozuv muallifining qaysi yozuv turini tanlaganlik qarori** va **umuman olganda, zamonaviy yapon tilida yozuv bilan bog‘liq qanday amaliyotlar mavjudligi** haqida **muayyan tasavvur hosil qilish mumkin bo‘ladi**.

Misol tariqasida, televizor reklamalari va oziq-ovqat qadoqlarida kuzatiladigan misollarni ko‘rib chiqamiz.

1) キレイになるかも (出典㐂テレビ番組「世界一受けたい授業」)

Go‘zallashib ketishingiz mumkin

2) ムダをおさえて暖める (出典㐂テレビ CM「HITACHI エアコン」)

Isrofgarchilikni kamaytirib isitadi

3) 袋にキズがつきますと (出典㐂パッケージ「庄内ファーム丸徳」)

Agar qopda shikast (tirnalgan joy) bo‘lsa

Gairaigo (chet tili o‘zlashma so‘z) bo‘lmagan, “キレイ” (go‘zallik/ozodalik), “ムダ” (isrofgarchilik/befoyda), “キズ” (shikast/jarohat) kabi so‘zlarning **katakana bilan yozilish sababi** haqida, **o‘tkazilgan tadqiqotlarda turli omillar** ilgari surilgan. Kundalik hayotda foydalaniladigan misollar ko‘rinishidan oddiy bo‘lsada, xaridorning diqqatini qaratish, hamda unda savodxonlik darajalarini ham rivojlantirishga turtki bo‘ladi. Bu yerda “キレイ” so‘zi aslida yaponcha “きれい” (pokiza, go‘zal) bo‘lsa-da, katakana bilan yozilgan. Bu esa estetik urg‘u, e’tibor jalb qilish yoki zamonaviylik ohangini berish maqsadida ishlatilgan. “ムダ” — aslida “muda” (bekorchilik, isrofgarchilik) degan yaponcha so‘z bo‘lib, bu yerda katakana orqali **asosiy urg‘uni shu so‘zga qaratish** maqsad qilingan. Reklama kontekstida bu **diqqatni jalb qilish** uchun keng qo‘llaniladi. “キズ” (kizu) — “jarohat”, “shikast”, “tirnalgan joy” degan ma’noga ega. Odatda 傷 (kanji)

bilan yoziladi, lekin bu yerda **ko‘zga ko‘rinishini soddalashtirish yoki vizual ravshanlik** uchun **katakana** shakli tanlangan.

Xulosa

Yapon reklama matnlarini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, reklama tili shunchaki axborot beruvchi vosita ema, balki yapon xalqining milliy mentaliteti, ijtimoiy qadriyatlari va estetik qarashlarini aks ettiruvchi murakkab lingvomadaniy tizimdir. Faircloughning uch o‘lchovli modeliga tayangan holda aytish mumkinki, reklamadagi katakana birliklari zamonaviy go‘zallik standartlari va iste’mol madaniyati ideologiyasini shakllantiruvchi lingvistik instrumentlardir. Umuman olganda, yapon reklama matnlari milliy tilning o‘ziga xos lisoniy imkoniyatlari va jamiyatning madaniy kodlari kesishmasida shakllangan murakkab kommunikativ tizimdir. Katakana yozuvining vizual-pragmatik strategiyasi: katakana yozuv tizimi zamonaviy reklama tilida o‘zining an’anaviy (faqat o‘zlashma so‘zlarni ifodalash) chegarasidan chiqib, grafik semantizatsiya funksiyasini bajarmoqda. Sof yaponcha so‘zlarning katakanada berilishi matnga zamonaviy ohang bag‘ishlaydi, vizual e’tiborni tortadi va tushunchalarning emotsional ta’sir kuchini oshiradi. Katakana orqali ifodalangan gairaigo iste’molchida mahsulotning nufuzi va xalqaro standartlarga mosligi barqaror tushuncha uyg‘otadi.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI (REFERENCES)

1. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 57.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и ре 11 - кламы. М.: Флинта, 2009. С.
3. Oblokulova Ogiloy Abdurayim qizi. (2022, февраль 4). RESEARCHES ON SEMANTIC-FUNCTIONAL PROPERTIES OF JAPANESE ADVERTISING. SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN

EDUCATION SYSTEM, Paris, France. https://doi.org/10.5281/zenodo.5971356

4. Oblokulova O.A. Theoretical basis of the study of advertising texts in world ilguistics // Journal of Multidisciplinary sciences and innovations - 2025. ISSN NUMBER 2751-4390

5. Obloqulova, O. (2025). YAPON TILSHUNOSLIGIDA REKLAMA MATNLARDA MILLIY VA MADANIY QADRIYATLARNING TADQIQI. B ACADEMIC RESEARCH IN MODERN SCIENCE (T. 4, Выпуск 66, cc. 178–184). Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.17773923