

Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich
University of economics and pedagogy NOTM
„ Filologiya “ kafedrası v.b.dotsenti, PhD
Telefon raqami: +998 997244012
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5285-9042>
E-mail: fayllar@bk.ru

REKLAMA MATNLARI AXBOROT BIRLIGI SIFATIDA

Annotatsiya: Ushbu maqolada reklama mahsulotining yaratilishida e'tibor berish lozim bo'lgan lingvistik qoidalar, reklama asosini tashkil qilgan leksemalarning qisqaligi, aniqligi va tushunarligi, g'arb tilshunoslarining rekama tarkibi haqidagi fikrlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: Reklama asosi, asosiy qism, ktematonim, reklama ta'sirchanligi, reklama matni prinsplari.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ЕДИНИЦА ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: В данной статье освещены лингвистические правила, на которые следует обратить внимание при создании рекламного продукта, краткость, точность и понятность лексем, составляющих основу рекламы, мнения западных лингвистов о составе рекламы.

Ключевые слова: Основа рекламы, основная часть, ктематоним, эффективность рекламы, принципы составления рекламного текста.

ADVERTISING TEXTS AS A UNIT OF INFORMATION

Annotations: Ushbu maqolada reklama mahsulotining yaratilishida e'tibor berish lozim bo'lgan lingvistik qoidalar, reklama asosini tashkil qilgan leksemalarning qisqaligi, aniqligi va tushunarligi, g'arb tilshunoslarining rekama tarkibi haqidagi fikrlari yoritilgan.

Key words: Basis of advertising, main part, ktematonim, advertising effectiveness, principles of advertising text composition.

Reklama va e'lonlar mahsulot, xizmat yoki g'oya haqidagi ma'lumotlarni o'zida jamlaydi. Bu reklamaning o'ziga xos informativlik xususiyatidir. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni 4-moddasida unga shunday ta'rif beriladi: "Reklama bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot"dir.[1] Shunday ekan, reklama har doim axborot manbai sifatida mahsulotni iste'molchiga tanishtiradi, qiziqtiradi, ommalashuvi va kelajagini ta'minlaydi, mahsulot aylanmasida katalizatorlik vazifasini o'taydi. Shuning uchun "savdo generatori", "savdo dvigateli" deb ham ataydilar.

Har qanday ishlab chiqaruvchi tashkilot o'z mahsulotini sotuvga tayyor bo'lsa, "menda bor" qabilida iste'molchiga bildirish yoki e'lon qilishi kerak. O'sha mahsulotni e'lon qilishda, maqtalishi, hususiyatlarini va afzalliklarini namoyish qilishi talab etiladi. Mahsulot yoki xizmat ko'rsatishdagi hususiyatlar va afzalliklar reklama mahsulotining axborot birligi sifatida shakllanishiga asos bo'ladi. Reklama, odatda, juda qimmat mahsulot sifatida baholanadi. Chunki

iste'moldagi barcha yangi mahsulot va xizmatlar mohiyatini ko'rsatuvchi, tanishtiruvchi fenomendir.

Reklamaga sarflanadigan moliyaviy xarj ko'payib borishiga e'tibor bersak, reklama bilan shug'ullanuvchilardan katta mas'uliyat va mehnat talab qiladi. Bozorda aniq bir maqsadga tayangan holda ish yurituvchi kompaniyalar ko'p. Ularning marketing tizimi ham faoliyat yuritish predmetiga bog'liq. Ya'ni reklamalar takibiy qismlarini lingvistik jihatdan to'g'ri tashkil qilinishi va namoyish qilish prinsplariga jiddiy e'tibor talab qilinadi.

Reklama va e'lonlar davr kengligida modernizatsiyaga uchraydi. Bu yangilanishlar orasida qisqalik asosiy o'rinni egallab kelmoqda. Reklama matni komponentlari orasida **asosiy qism** muhim band bo'lib, reklama qilinadigan mahsulotning qulayligi, afzalligi, xususiyati va mazmunini yoritib beradi. Ushbu komponent jarayonini matn tashkil qiladi. Reklama qilinayotgan mahsulotning boshqa komponentlari orasida qanchalik rivojlanish bo'lmasin, matn qismi faqat qisqalik va soddalik bo'yicha modernizatsiyaga uchraydi. Matsiz reklama tushunarsizlikka va dag'allika olib keladi. Tan olishimiz kerakki, mahsulotning savdo belgisi – *ktematonimi* ham matndan tashkil topadi. Shuning uchun har qanday mahsulot reklamasida matn qatnashadi. Audiovizual medianing yuqori texnologik yangiliklaridan foydalanilsa ham, reklamanning matn qismi saqlanib qoladi. Shuning uchun ham reklama lingvistikaning o'rganish ob'ekti sifatida tan olinadi.

Reklama samaradorligi ko'p hollarda xaridorning aniq axborot bilan ta'minlanishiga bog'liq. Ishonchli ma'lumotlarning davomiy namoyish qilinishi kompaniyaga katta foyda keltiradi. Bu esa o'z navbatida reklama namoyishi va yangilanishining moliyaviy xarajatlarini qoplashda qiyinchilik tug'dirmaydi.

Reklamanning tashqi va internet turi jadal rivojlangani sayin tijoriy maqsadda tayyorlangan reklama matnlarida ko'plab g'alizliklar ham yuzaga kelyapti. Xususan, O'zbekistonda reklama yaratishda, mentalitet va ijtimoiy hayotga ko'proq e'tibor berish samaraliroq bo'ladi. Tadqiqotchilarimizga ko'ra, o'zbek tinglovchilarini jalb qilishda og'zaki muloqot shaklidagi reklama muhim xususiyatga ega. Tinglovchi bilan bevosita aloqaga chiquvchi va iste'molchining har qanday savoliga yoki munosabatiga javob beruvchi reklama shakli – og'zaki reklamalar sanaladi. Amerikalik reklamer Rosser Rivzning aytishicha, "xaridor reklama matnidan birgina aniq isbot yoki birgina aniq fikrni yodida saqlaydi".[2]

Reklama tinglovchi (qabul qiluvchi)larning milliy tilida, ular tushunadigan soddada shaklda yaratilsa, elitar va ommaviy reklamaga bo'linishi shart bo'lmay qoladi. Bu iste'molchilalar sinfi hajmini oshirishga xizmat qiladi. Albatta, reklamadagi mahsulot yoki xizmat ko'rsatish yosh darajasi, jins va mental dunyoqarashi hisobga olinishi kerak.

Rivojlanish jarayonida mahsulotlarning ham soni, ham ishlab chiqaruvchisi ko'payib bormoqda. Mahsulot iste'molchilarga ham turli hollarda taqdim etmoqda. Misol uchun, shokoladlarning yoshlarbop turi ham, mehmonbop turi ham, hamma iste'mol qiladigan turi ham mavjud. Yoshlar uchun "Snikers", "Baunti", "Maks", "Shchogetten" va boshqa turlari mavjud. Bu shokoladlar reklamasi uchun iste'molchilarning psixologik holatini nazarda tutgan holda shiddatli va jo'shqin so'zlardan foydalaniladi. "Snikers"ni to'xtatma!!!" Bu reklama yoshlar uchun mo'ljallangan bo'lib, xalq tomonidan ommaviy tarzda qabul qilinishi qiyin. Bunda mentalitet – millat psixologiyasi va ruhiyatini belgilovchi omil muhim rol o'ynaydi. O'zbek millati juda ham og'ir-bosiq, ishonchli, aniq axborotli reklamani kutib yashaydi. OAV da namoyish qilinadigan har qanday axborotga ishonadi. Chunki, musulmon xalq sifatida diniy dunyoqarashi ishonch xissini shakllantiradi. "Islom" so'zining asl mohiyati ham ishonch demakdir. Reklama matnini yaratish va, ayniqsa, boshqa tillardan tarjima qilishda lisoniy birliklarni xalqimiz mentalitetiga mos ravishda tanlab, chiroyli jumlar tuzilsa, natijasi yuqoriroq bo'lardi. "Snikers"ni to'xtatma!!!" emas, "Snikers"- quvvat manbai!!!" desa ma'qulroq bo'lardi. Demak, matn reklamanning juda aniq, ta'sirli va muvaffaqiyatli yaratilishida muhim rol o'ynaydi. Har qanday iste'mol mahsuloti, albatta, organizmda ochlikni yo'qtish xususiyatiga ega bo'ladi. Ammo, reklamadagi mahsulot boshqa iste'mol mahsulotlaridan afzalligi namoyish qilinishi kerak.

Iste'molchining ma'lumot olish vaqti aniq belgilanmaganligi uchun reklamaning barcha turlaridan foydalanish tavsiya etiladi. Misol uchun, yo'l chetida faqat savdo belgisigina yozilgan bannerlarga ko'zimiz tushadi. Mana shu oddiy shakl ham qiziqish ortishiga turtki bera oladi.

Zamonaviy texnologiyalar samardorligini hisobga olib, veb-sayt, telefon raqamlari, mahsulot yoki tashkilot joylashgan o'rin xaritasi va manzili reklama bannerlariga yozib qoldiriladi. Bu esa iste'molchining istalgan vaqtda mahsulot haqida zarur axborotni topa olishi imkonini kengaytiradi. Reklama mahsuloti tavar belgisi egasi bilan bevosita aloq o'rnatish imkonini beruvchi manba hisoblanadi. Bu reklamaning o'ziga xosligini ta'minlaydi.

Reklama matni sodda, kundalik hayotimizda ko'p ishlatiladigan leksemalardan va frazemalardan tashkil topishi, qisqa va aniq jummalarda ifodalanishi kerak. Ammo ba'zi reklamalarda bu qoidaga amal qilinmaydi. *"Nestle" - gippoallergen ozuqa va mustahkam immunitet*". Ushbu reklama matnida ishlatilgan *"gippoallergen"* atamasi ommaga ko'p ham tanish emas. Bu so'z tibbiyot xodimlarigagina tushunarli, xolos. *"Viko" sharbati - mening yozgi tanlovim, Moxito!*" Ushbu jumlada ham ma'no bor, ammo *"Moxito"* tushunarsiz. Axborot birlig sifatida tan olinadigan material tayyorlashda ana shunday atamalarga e'tibor berish talab etiladi.

G'alizlik keltirib chiqaruvchi "obstruksionizm" hodisasi ifodani murakkablashtirib, aniqlikka putur yetkazadi. Xususan, slogan va sarlavhada samarasiz holatni keltirib chiqaradi. Misol uchun: *"Aktiv-plyus" fitochoyi inson organizmini himoya qiluvchi va mustahkamlovchi tabiiy vitaminlar va mikroelementlar manbaidir!*", *"Status" fitochoyi - kun davomida yuqori mehnat samaradorligini oshirish uchun!*

Tadqiqotchi V.Kejorkovning fikricha, samarali shior mutlaqo shaxsiy elementni leksik va grammatik darajada ifodalash vositalarini o'z ichiga oladi. Uning fikriga ko'ra, sodda jumlar oddiy predikativ kommunikatsiya modellari shior ostida qo'llanilishi kerak.[3] Demak, V.Kejorkovning so'zlariga ko'ra, samarali namoyish va iste'molchi harakatini boshqarish uchun reklama matni tarkibidagi barcha muhim informativ jumlar mazmuni slogan tarkibida o'z aksini topishi kerak. Chunki reklamaning informativ verbal komponentlari orasida slogan ham muhim ahamiyatga ega.

Bunday uzun jumlar axborotning iste'molchi ongida sintezlashuvini sekinlashtiradi va doim ham e'tibor bilan o'qilishi (tinglanishi)ga erishish qiyin. Obstruksionizm qo'llangan matn vizual elementlar yordamidagina aniq va qisqa jumla mavqeiga tenglashishi mumkin.

Reklama matnlarida uchraydigan kamchiliklardan yana biri – "klishe", ya'ni qoliplilikdir. Bunday holda reklama matni yagona ta'rif bilan tanilishi yoki esda qolishi dargumon. *"Nestle pure life" – mazali, foydali! "Ucell dan rouming xizmati - qulay va foydali!", "Bliss" sharbati - mazali, foydali. Ajoyib", "Dena" sharbati – mazali va salomatlik uchun foydali Fe (temir)*". Matnlarning deyarli bir xil shakllantirilganligi iste'molchi e'tiborsizligiga olib keladi.

"Trimol" –taq-taqdan ho '-ho 'gacha" (dori) sloganining o'zi tushunarsiz va izohtalab. *"Maselko"* brendi sariyog' mahsulotlari reklama matnida mahsulot ta'rifi mantiqan mos kelmaydi. *"MMM...bu pishloq ta'mi! Sendvich doim siz bilan!"* Ushbu reklamada biroz bog'liqlik bo'lsa-da, pishloq emas, sendvich (hamirli mahsulot) ta'riflanayotganga o'xshaydi. Ikkinchi jumladagi ega pozitsiyasi noto'g'ri shakllantirilganligi mazmunga putur yetkazgan. Matnning aynan ta'riflanayotgan mahsulotga qaratilmaganligi ta'sirchanlik darajasining susayishiga olib kelgan.

Matnning muayyan nutq vaziyatidagi funksional roli, real maqsadi, ifoda maqsadini e'tiborsiz qoldirish mumkin emas. Reklama va e'lonlarda matn juda aniq vazifalarni bajarishi talab etiladi. Chunki berilayotgan axborot maqsadi, mazmuni ana shu matn orqali amalga oshadi va adresant-adresat muloqotidagi kommunikativ vazifani bajaradi. Reklamaning ta'siri lisoniy va psixologik hodisalar, ijtimoiy – siyosiy qonunlardan to'g'ri foydalanishga asoslangan bo'ladi.[4]

Reklama matnini yaratishdan oldin siyosiy, madaniy, ijtimoiy va iqtisodiy omillar, eng muhimi, huquqiy baza o'rganiladi. Bilim va ko'nikma, professionallika asoslangan ijodiy jarayon, vakolatli va ifodali matnni shakllantirish qoidalarini bilish reklama yaratuvchi uchun juda muhim. Reklamaning qay darajada ishonchli va qiziqarli yaratilganiga iste'molchilar bahosi juda muhim omil sanaladi.

Xulosa qilib aytganda, Reklama mahsuloti qay darajada rivojlantirilgan bo‘lmasin, uning matni yetakchi vosita bo‘lib qolaveradi. Shuning uchun matnni g‘alilashtiradigan qoliplilik, obstruksionizm kabilardan qochish, til birliklaridan maqsadli foydalanishda milliy mentalitet va ijtimoiy hayotga ko‘proq e‘tibor berish samaraliroq bo‘ladi. Reklama matnlarini axborot birligi sifatida to‘g‘ri shakllantirishda ana shu prinsplarga e‘tibor berish talab etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси қонуни. Реклама тўғрисида. 4-модда. ПК.723-I-сон 25.12.1998.// <https://lex.uz/docs/25458>,
2. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда или “Почем опиум для народа” //Вестник МГУ. Сер.19. №1. 2003. 27 с.
3. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган. – М.: Книга, 1996, РИП-холдинг, – 54 с.
4. Реньев А.П. Рекламодателю о рекламе. – М.: МИП, 2001. – С. 178.
5. Abdullayev, B. (2023 yil, iyun). LINGVISTIKADA MATN TUSHUNCHASI. *Ko'p tarmoqli tadqiqotlar va ta'lim bo'yicha akademik xalqaro konferentsiyada* (1-jild, № 9, 13-15-betlar).
6. KH, Abdullaev B. "A LOOK AT ADVERTISING AND THE HISTORICAL FORMATION OF ADVERTISING IN UZBEKISTAN." *Open Access Repository* 8.12 (2022): 684-686.
7. Abdullaev, B. (2021). FACTORS DETERMINING THE PLACE OF DISCOURSE IN ADVERTISING TEXT AND ITS INFLUENCE ON THE SOCIAL STRUCTURE. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 9(9), 24-27.