



*Jaxangirmirzo BAXADIROV,*  
*Toshkent amaliy fanlar universiteti dotsenti, PhD*

*O'zDJTU professori, f.f.d J.Yakubov taqrizi asosida*

### REKLAMALARDA REKLAMA TILINING TUTGAN O'RNI

Annotsatsiya

Maqolada bugungi kunda reklamaning jamiyat hayotida tutgan o'rni va ahamiyati, shuningdek reklama atamasini lug'aviy ma'nosi va uning kelib chiqish manbalariga ham to'xtalib o'tilgan. Shuningdek hozirgi vaqtga kelib reklamaning o'ziga xos bo'lgan reklama tili haqida so'z boradi. Xususan reklama qilinayotgan maxsulotni yanada xaridorgir qilish maqsadida tilning har qanday vositalaridan mohirona foydalanish. Jumladan reklamalarda shior, slogan va sifatning orttirma darajalaridan foydalanish usullari haqida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** reklama, matn, til, ta'sir, maqsad, muloqat, vazifa, mahsulot, tuzilish, haridor, og'zaki, ma'lumot, habar, reklama tili.

### THE ROLE OF ADVERTISING LANGUAGE IN ADVERTISING

Annotation

The article deals with the role and importance of advertising in society today, as well as the dictionary meaning of the term advertising and its sources of origin. We will also talk about the advertising language that is unique to the modern era. In particular, the skillful use of any means of language in order to make the advertised product more popular. In particular, we will talk about the methods of using slogans, slogans, and superlatives in advertisements.

**Keywords:** advertising, text, language, effect, purpose, communication, task, product, structure, customer, word of mouth, information, message, advertising language.

### РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМЕ

Аннотация

В статье рассматривается роль и значение рекламы в современном обществе, а также словарное значение термина «реклама» и источники его происхождения. Мы также поговорим о рекламном языке, уникальном для современной эпохи. В частности, об умелом использовании любых языковых средств для повышения популярности рекламируемого продукта. В частности, мы обсудим методы использования слоганов, превосходных степеней в рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, текст, язык, эффект, цель, коммуникация, задача, продукт, структура, клиент, устное слово, информация, сообщение, язык рекламы.

**Kirish.** Hozirgi kunda reklama jahon axborot va madaniyat sohasida ulkan vazifalarni bajarib bormoqda. Olimlarning aytishicha, “zamonaviy inson uzluksiz reklama muloqoti ta'siri ostida yashayapti, chunki unga son-sanoqsiz rang-barang mahsulotlarni xarid qilishga va turli xil xizmatlardan foydalanishga undovchi reklama xabarlarining oqimi bostirib kelmoqda”[1]. Ryeklama o'zining dunyoga kelgan vaqtidan boshlab uzoq rivojlanish yo'lini bosib o'tdi, va bugunga kelib, u turli ko'rinish va turli janr shakllarida namoyon bo'lgan holda ko'p qirrali va ko'p unsurli hodisaga aylandi. Mazkur tadqiqot ishimizda reklamalarda reklama tilining tutgan o'rni haqida to'xtalib o'tishni joiz deb bilgan ekanmiz, avvalo reklama so'zining o'zi qanday ma'noni anglatadi, reklama dastlab qayerda paydo bo'lganligi to'g'risida ham to'xtalib o'tishni lozim topdik.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** “Reklama” atamasi lotincha “reclamare”- “baland qichqirmoq yoki xabar bermoq” so'zidan kelib chiqqan. Bu atamaning etimologik mazmuni Qadimgi Rimda va Gresiyada faoliyat turiga ko'ra dastlabki mohir reklama tarqatuvchisi deb sanasa bo'ladigan savdo do'konlari va mahsulotlar haqida xabarlarini baqirib aytuvchi jarchilardan kelib chiqqan. Bu borada ikki ming yil ilgari fikr bildirgan faylasuf Lusiy Aney Seneka “dastlabki reklama qiluvchilar orasida somsa sotuvchilar ham, qo'lbosti sotuvchilar ham, har xil pishiriqlar sotuvchilar ham bor edi. Har biri o'z bilganicha o'z mahsulotini baqirib maqtardi, [2] - deb yozgan edi. “Jarchilar odatda odam gavjum joyda: hammomlar, oshxonalar, do'konlar, karvonsaroylar yonida

ishlashardi. Ularning og'zidan chiqayotgan reklama xabari aniq, foyda keltiruvchi va oddiy bo'lib, mazmun nuqtai nazaridan og'zaki nutqda matn juda ta'sirchan yangrardi. Xaridorni jalb qilishga intilib, jarchilar bor san'atlarini ishga solishardi va bordiyu ularning na baland tovushi va na jonli yuz ifodasi odamlarga ta'sir qilmasa, ular xaridorlarni do'konga kirishga majbur qilib kuch ishlatishardi” [3] – deb yozgan edi faylasuf Lusiy Aney Seneka. Bu tarixiy ma'lumot shundan darak beradiki, hali qadimdan reklama savdo-sotiqni yurgizadigan kuch sanalgan va shuning uchun ham reklama xabarlari o'zlarining asl vazifalarini bajarishardi – xaridorlarga ta'sir o'tkazishardi, ularni mahsulotni xarid qilishga undashardi. Ijtimoiy sharoitlar qanchalik o'zgarmasin, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot qanchalik rivojlanmasin, reklamaning o'rni o'zgarmas bo'lib qolaverdi, shunga muvofiq, uning tashviqot orqali ta'sir etuvchi tabiati avvalgicha qolaverdi.

Ta'kidlash joizki, hozirgi vaqtga kelib esa reklama tili ommaviy axborotga tegishli bo'lgan, ommaviy muloqot orqali birlashgan funksional-uslubiy shakllanishlar orasida alohida o'rin egallaydi. Reklama tilining bunday o'zgacha o'rni reklama faoliyatining o'ziga xosligidan kelib chiqadi.

Reklama faoliyati bir tomondan reklama mahsulotini yaratishga qaratilgan tadbirkorlik sohasi ko'rinishidagi reklama bilan shug'ulanishni nazarda tutadi, ikkinchi tomondan esa reklama – ommaviy axborot vositalarida (zamonaviy sanoatlashgan jamiyat sharoitida) yoki boshqacha usul bilan o'z aksini topgan ayrim lingvoaudiovizual yaxlitlik

kabi ko'p sathli matn ko'rinishidagi "tayyor mahsulot" dir. Bunday matnning maqsadi haqiqiy va doimiy iste'molchilar va tomoshabinlarni u yoki bu mahsulot hamda qandaydir xizmatlardan, xabardor qilish, reklama matnini qabul qiluvchining ongiga ta'sir o'tkazish, uni (qabul qiluvchini) xarid qilishga yoki mahsulotni ko'rishga astoydil jalb etishdir. Bu borada ilmiy tadqiqot ishini olib borgan olim Novikovning fikricha "auditoriyaga maqsadli ta'sir o'tkazish – reklamaning dastlabki vazifasidir. Unga qabul qiluvchiga ta'sir qilish va uni aniq qaror qabul qilishga yo'naltirilgan texnologiyalarning keng ko'lamini qo'llash yo'li orqali erishiladi" [4]- deb fikr bildiradi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Ushbu tadqiqot ishimizda reklamalarni inson ongiga ta'sir o'tkazish jarayonida reklamaning o'ziga xos tilini ikki turga ajratishni lozim topdik. Ulardan birinchisi reklama tilining og'zaki matnli qismi bo'lib u o'ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan alohida ajralib turadi. Ularga quyidagilarni kiritishimiz mumkin, nashriyot reklamasi – gazeta, jurnallarda; tashqi reklama – reklama taxtasi, "cho'zma" reklama, plakat, afisha va boshqalar. Ikkinchi turiga esa eshittiriladigan, bularga asosan radio orqali beriladigan reklamalar. Eshittiriladigan va ko'riladigan turiga esa televizion lavha va kliplarni kiritishimiz mumkin. Shuni alohida aytish joizki, ushbu turdagi reklamalar bir-birlari bilan doimo o'zaro munosabatda, o'zaro aloqada bo'lishi orqali aniqlanadi. Bu munosabat esa organik hisoblanib, reklamali matn uchun konstruktiv ahamiyatga egadir. Og'zaki qatorning (og'zaki matnning) ko'riladigan qator (chizmal, suratli, televizion tasvirlar bilan), eshittiriladigan qator (musiqali jo'r bo'lish, atrof-muhitning turli-tuman shovqinlari: olomonning shovqin-suroni, tabiiy, texnikaviy, sanoat shovqinlari va hokazo), eshittiriladigan va ko'riladigan qator (televizionda, kinoda) bilan o'zaro aloqasi, birlashuvi kabilardan tashkil topadi.

Tabiiyki, reklama tilini, aniq reklamaning og'zaki matnini tadqiq qilishda har ikki tur bilan og'zaki qator o'rtasida so'zsiz aloqa o'rnatish orqali ularni tahlil qilish muqarrardir.

Reklama matnining mazmuniy-kompozitsion tuzilishidagi nutqiy, og'zaki shakldagi bezashning o'rni bir tomondan, reklamaning zamonaviy sanoatlashgan jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy rolining, ikkinchi tomondan esa, o'ziga xos funksiyaga ega ommaviy axborot vositalaridan biri kabi ommaviy muloqotdagi reklama mavqesining muhiti va mazmunida namoyon bo'ladi.

Ommaviy axborot vositalari sifatidagi reklamaning o'ziga xosligi savdo-sotiqning (kengroq aytganda, tijoratning) muloqot va axborot orqali ta'sir etuvchi quroli bo'lib hisoblanadi. Qabul qiluvchining dunyo qarashiga ta'sir o'tkazish maqsadiga ega tashviqotdan farqli ravishda, reklamaning maqsadi – foyda olishga qaratilgan bo'ladi: reklama matnining resipiyentini (qabul qiluvchisini), uni o'quvchi, eshituvchi va tomosha qiluvchini iloji boricha samaraliroq, ta'sirliroq, qatiroq va tezroq aniq xatti-harakatga – reklama qilinayotgan mahsulotni (xizmatlar, tomosha uchun bilet) sotib olishga da'vat etishdir.

Reklama matnini yaratuvchilar ommaviy qabul qiluvchilar bilan to'g'ridan to'g'ri undovchi va bir manfaatga qaratilgan (sotib ol! egalik qil! – va tez!) muloqotga yo'naltirilgan bo'ladi. Reklama iste'molchisiga ("tayyor reklama mahsulotini" o'quvchi, tinglovchi, tomosha qiluvchi) reklama qilinayotgan mahsulotning istiqbolli xaridori sifatida, "reklama xabarlar" ning ob'yekti sifatida qaraladi. Bu borada fikr bildirgan Postnova "savdo-sotiq taklifi shunday bir shaklda tuzilgan bo'lishi kerakki, bu shakl bo'lajak xaridorni chalg'itib, mazkur mahsulotni xarid qilishning zarurligiga ishonirishi kerak" [5]- degan edi.

Umuman olganda reklamaning va qisman reklama matnining asosiy muammolari va masalalaridan biri bu – eng

avvalo reklama qilinayotgan mahsulotga bo'lgan iste'molchi ehtiyojining o'sishida o'z ifodasini topgan iste'molchiga, keng ommaga yetkaziladigan xabarning samaradorligi, ta'sirchanligidir. Tadqiqotchi olim Imshineskaya reklamani "Reklama ijodi – bu san'atdagi singari ijod, ijod uchun emas, balki ijod sotish uchundir" [6]- deb izohlaydi Imshineskaya.

Iqtisodiy va marketing natijasi bilan bir qatorda reklama matnining psixologiya nuqtai nazaridan (iste'molchiga psixologik ta'sir o'tkazishning darajasi, u tomonidan mahsulotni sotib olish istagida o'z ifodasini topadigan matn qabul qilishning aniqligi), sosiologiya nuqtai nazaridan (aholining turli guruhlariga turlicha ta'sir o'tkazish, matnning mazmuni va jonli ifodali tomonlarining iste'molchining moyilligiga mos kelishining darajasi) samaradorligi, mahsuldorligi hisobga olinadi va nihoyat, lingvistik nuqtai nazardan – istalgan natijaga erishishning og'zaki usullarining boshqa madaniy kodlar (tasviriy-grafik, musiqiy, dramaturgik) bilan, reklama matnining yaxlit kompozitsiyasi mazmunidagi eshittiriladigan va ko'rsatiladigan qatorlari bilan birgalikda tahlil qilinadi.

Reklama matnining samaradorligi reklama faoliyatining barcha sanab o'tilgan jihatlarining o'zaro munosabati orqali, reklama matnining mazmuniy-kompozitsion tuzilishidagi barcha konstruktiv ahamiyatga ega unsurlarining: og'zaki, eshittiriladigan va ko'riladigan qatorlar hamda og'zaki matnning stilistik xususiyatlari bilan organik qo'shilishi orqali ta'minlanadi.

Reklama matnlarining uyg'unligi ustida o'tkazilgan kuzatuvlarning ta'kidlashicha, nutqiy yoki og'zaki, ovoqli ("shovqinli", musiqali va hokazo) va ko'riladigan (grafik, suratli, badiiy-tasviriy, video va kinematografik) kabi unsurlar qatorida odatda og'zaki unsur, tabiiy til vositalari, eng avvalo, nashriyot reklamasi va tashqi reklama, eshittiriladigan (radio) reklamasida ustuvor ahamiyatga egadir. Har holda, og'zaki qator (og'zaki matn - xoxlagan reklama matnining mazmuniy-kompozitsion tuzilishining muqarrar, o'zgarmas qismidir.

Og'zaki matnning kalit so'zidan biri bu shiordir. U "reklama iste'molchisining", keng ommaning e'tiborini tortishga qaratilgan, u tufayli reklama matnining, uning asosiy g'oyasining butun og'zaki so'zlar qatori va bu reklama o'loning o'quvchisi reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olishni xoxlaydigan (reklama yaratuvchilari fikriga ko'ra, xoxlashi zarur bo'lgan) "mavzu" yaxshi esda qolishi kerak. Ba'zi shiorlar o'zining ifodaliligi, kuchli taassurot qoldirishi bilan bir oz muddatga kundalik og'zaki muloqotning faol iborali to'plamiga aylanadi, masalan: Bizda eng arzon, avval bizda keyin boshqalarda, hayotingizni yaxshi tomonga o'zgartiring, siz bunga loyiqsiz, siz buni uddalay olasiz kabi.

Shior asosiy reklama g'oyasini tarqatuvchi sifatida o'zida quyidagilarni mujassam etadi:

Harakat qilishga da'vat, umumlashgan talab masalan "sotib olishning ayni vaqti", "keldi, ko'rди va ... sotib oldi", "siz buni uddalay olasiz".

Reklama taxtasida, telelavhada, gazeta sahifasida reklama qilinayotgan narsadan rohatlanish, ijobiy hissiyotning emosional tusli ifodasini ko'rsatib berish.

Reklama qilinayotgan savdo korxonasining yuqori bahosini ko'rsatish: masalan, "Bizda istaganingizni topasiz", "Avval bizda keyin boshqalarda". Shiorning leksik tarkibi reklama qilinayotgan mahsulotning predmet sohasiga hamma vaqt ham "bog'lanib qolmaydi". Tez-tez shior uyg'unlashtiruvchi (ko'pincha reklama ob'yektining namoyishkorona tabiatidan uzoqlashgan) qiyoslash asosida quyiladi: Tabassum qilib yasha! (lab bo'yog'i, tish pastasi reklamasi). Qovjirab qolma! (ichimliklar reklamasi). Safimizga qo'shil! ("Fanta" ichimligining reklamasi – shu ichimliklarni ichuvchilar "davrasiga qo'shilish" taklifi sifatida) va hokazo.

Televizion reklama lavhalarining og'zaki matnli qismida ko'pincha eng ko'p ishlatiladigan so'zlar bu "siz, yangi, o'ta, sizniki, yaxshiroq" kabi so'zlardan tashkil topadi. Ta'kidlash joizki, iste'molchi uchun darhaqiqat bu so'zlar "sotib oling" buyrug'iga aylanadi, garchi "sotib oling" jumlasining uchrash ehtimoli ko'p bo'lmasa ham.

**Tahlil va natijalar.** Kuzatishlar natijasiga ko'ra, bu buyruq maylining shakli reklama lavhalarining deyarli har to'rttasida uchraydi; eng ko'p uchraydigani so'z bu "tatib ko'r" fe'li ekanligi aniqlandi. Sifatlar to'plami esa uncha katta bo'lmasa ham semantik xususiyatiga ko'ra, ular eng yaxshi so'ziga nisbatan qo'llaniladi.

Reklama matnlarining sintaksisi asosan oddiy gap konstruksiyasi bilan chegaralanadi. Oddiy gapning hukmronligi slogan va reklama matnining sharhlovchi qismini iloji boricha qisqaroq va aniqroq ifodalashga intilish bilan izohlanadi. Masalan firma uslubida yaratilgan fe'lsiz gaplar (Bee-line – uyali aloqasining yetakchisidir; "Artel" – Barakali texnika);

Shuningdek reklamada qo'shma gaplar orasida bog'lovchisiz gaplar ham uchraydi. Masalan: Yaxshi ta'm va an'analar timsoli – oliy navli Lipton choyi hamisha yonginamizda.

Reklama matnlarida "nomli tasavvurlar" yoki "nomli mavzular" konstruksiyalari keng tarqalgan. Bu matn sintaktik tuzilishining juda faol usulidir. U quyidagicha tashkil topgan: Gapning bir bo'lagini (segmentini) gapdan "ajratib" olinadi va butun gap oldidan nuqta yoki undov belgisi bilan ajratib qo'yiladi (bunday usulni yana segmentatsiya deb ham atashadi).

Shuningdek, nashriyot reklamasi yoki tashqi reklamaning reklama matnidagi ifoda bilan so'zlar qatorining o'zaro aloqasini quyidagi tasvirlarda ochib berish mumkin:

salqinlantiruvchi ichimliklar reklamasi. Shior: Qovjirab qolma! Ifodali qator – yigit (boshqa talqinda – qiz) "Sprayt" shishasini ochadi (boshqa talqinda – ichimlikni ochko'zlik bilan ichadi) – chanqoqni qanday qilib qondirishga "ishora qiladi".

Og'zaki matn doirasida so'z va ifoda qatorlarining uyg'unlashuvining o'ziga xos usuli bo'lib, matnga lotin yozuvida yozib kiritilgan xorijiy (ko'pincha katta shriftda ajratib ko'rsatiladigan) so'zlar namoyish etiladi: Tanaffus qil, Twix tanavvul qil!

Shuningdek, reklamachilar xususan boshqa amalda qo'llaniladigan televizion reklama lavhalaridan ko'ra vaziyatli deb ataluvchi reklama matnlariga, dialoglarga murojaat qilishadi. Ularda maishiy yoki ishlab chiqarish vaziyati sharoitida o'z ishtirokchilarining norasmiy nutqiy muloqotini aks ettiruvchi dialog ko'rsatiladi (masalan, kir yuvish kukunlari, tozalovchi vositalar, oziq-ovqatlar va boshqalarni

reklama qilish paytida). Boshqacha so'z bilan aytganda, bunday dialog og'zaki (adabiy) nutqning stilistik doirasida "tuzilgan" bo'ladi. Bunda jumlarlar (so'zlar qatori) va videokadrlar (ko'rish qatori) o'zaro qiyoslangan: kadrlar mos jumalarning vazifasini bajaradi – reklama qilinayotgan mahsulotning tasvirini, uni qo'llash usullarini ifodalab beradi. Masalan, "Tviks" reklamasining dialogida:

Hozir bajaramiz. (Bir soat o'tib.)

Xo'sh, qalay? Choyga tobgingiz qalay?

Pechenye?

Yaxshirog'idan yo'qmi?

"Tviks"! Albatta yaxshiroqda! Qarsillaydigan ikkita yumshoq pechenye tayoqchasi, quyuq qiyom va sutli shokolad.

Oyi, chiroqni yoqaman.

Yondi!

Tanaffus qil, Twix tanavvul qil!

Reklamaning og'zaki matnlari uchun shior presedent matn – maqollar, masal, buyuk insonlarning, mashhur faylasuflar, rassomlar, yozuvchilarning so'zlari asosida qurilgandagi so'z o'yini kabi stilistik uslubni qo'llash usuli. So'zlar o'yini – juda ta'sirchan ifodali uslub bo'lib, odatda har qanday matnga, xususan nutqiy tuzilishida (uning lo'ndaligi hisobiga) matndagi hazilning ta'sirchanligi sezilarli darajada oshadigan reklama matniga jilo beradi.

Reklama matnlarining umumiy salmog'ida adabiy til normalaridan chetlashish hollari kamdan kam uchraydi. Ular orasida quyidagilarni farqlay olish maqsadga muvofiqdir:

milliy tilining noadabiy sohasidagi normalashmagan nutqiy vositalar – dialektlar, jargonlar, shevalarga xos bo'lgan so'zlar, ifoda, grammatik shakllar, so'z yasovchi va orfoepik variantlar, sintaktik hodisalarni ongli, maxsus ravishda qo'llash;

Og'zaki matnlar mualliflari nutqiy madaniyatining yetarli salohiyatda emasligi, adabiy til normalarni bilmasligi hisobiga adabiy normalarning ular tomonidan buzilishi, ulardan chetga chiqish;

tilining (adabiy til normalarning poydevorini tashkil etgan) tuzilish asoslaridan chetga chiqish, leksik, grammatik, so'z yasovchi, fonetik xatoliklar; bunday xatoliklar "tilda bunday aytilmaydi" jumlasini bilan o'lchanadi.

**Xulosa** o'rnida aytish joizki, reklama tilining funksional xilma-xil turlari – XX asr davomida ommaviy axborot doirasida paydo bo'lgan radio tili, kino va televizion nutq tili bilan asta-sekin asosiy aloqalarni o'rnatish boshlagan, ommaviy muloqot sohasida kommunikativ-funksional jihatdan shakllangan, XX asrning oxiri – XXI asrning boshidagi reklama tili uchun yangi hisoblangan – reklama tilining umumiy funksional va stilistik tavsifi shu tarzda rivojlanib va ommalashib kelmoqda.

#### ADABIYOTLAR

1. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «Почем опиум для народа?» / Е.В.Медведева // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 1. — С. 22 - 35.
2. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л.Винничук. - М., 1988. стр.93.
3. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л.Винничук. - М., 1988. стр.93.
4. Новиков М.Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории / М.Н.Новиков. Автореф. дис... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2007. - 22 с.
5. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е.Постнова // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2001. - № 2. - С. 106 - 115.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И.Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 172 с.