

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLYIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI  
SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI**

**Qo'lyozma huquqida  
UDK**

**MAMIROVA DILNOZA SHIRINBOYEVNA**

**O'ZBEK TILIDAGI REKLAMALARNING SOTSIOLINGVISTIK  
TADQIQI**

**5A220102 – Lingvistika (O'zbek tilshunosligi) mutaxassisligi**

**Magistr**

**akademik darajasini olish uchun yozilgan**

**dissertatsiya**

**SAMARQAND - 2012**

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI**  
**SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI**

**MAMIROVA DILNOZA SHIRINBOYEVNA**  
**O'ZBEK TILIDAGI REKLAMALARNING SOTSIOLINGVISTIK**  
**TADQIQI**

**Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan**  
**dissertatsiya**

**Ilmiy rahbar: B. O'rinboyev**  
**Rasmiy taqrizchi: A. Rahimov**

Magistrlik dissertatsiyasi o'zbek tilshunosligi kafedrasining 2012 yil 5- iyundagi majlisida muhokama qilingan va YaDAK himoyasiga tavsiya etilgan. (Bayonnoma № 13 )

**Kafedra mudiri: prof. A.Abdusaidov**

Magistrlik dissertatsiyasi YaDAKning 2012 yil \_\_\_\_ iyundagi yilishida himoya qilingan va \_\_\_\_ foiz bilan baholangan. (Bayonnoma № \_\_\_\_ )

**YaDAK raisi prof. I.Haqqulov**

**A'zolari:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SAMARQAND - 2012**

## MUNDARIJA

Ishning umumiy tavsifi.....	3
<b>1-BOB. REKLAMALARNI SOTSIOLINGVISTIK ASPEKTDADA TADQIQ ETISHNING DOLZARB MASALALARI.....</b>	<b>9</b>
1.1. Reklamalarning psixolingvistik, etnolingvistik va sotsiolingvistik xususiyatlari.....	10
1.2. Reklamalarning matn sifatida shakllanish belgilari va ularni shakllantirish tomoillari.....	15
1.3. Reklamada axborot tashish omillari.....	19
<b>2-BOB. REKLAMALARNING SOTSIOLINGVISTIK TASNIFI.....</b>	<b>24</b>
2.1. Adresant-adresat munosabatga ko`ra reklamalar tasnifi.....	24
2.2. Reklamalarning ularning muallifi (adresant)ga ko`ra tasnifi.....	30
<b>3-BOB. REKLAMALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI.....</b>	<b>35</b>
3.1. Reklamalarni sof lingvistik nuqtai nazardan tadqiq etish masalalari.....	35
3.2. TV, radio va matbuot reklamalarining tili masalasi.....	47
Umumiy xulosalar.....	72
Foydalanilgan adabiyotlar.....	79

## ISHNING UMUMIY TAVSIFI

**Mavzuning dolzarbligi.** Reklamadan ishlab chiqarish tovarlari, oziq-ovqat mahsulotlarining xilma-xil turlarini namoyish etishda foydalaniladi. Reklamaning asosiy afzallik jihatlaridan tezkorlik va tejamkorlik xususiyatiga egaligi, bir reklamani boshqa reklamalar bilan almashtirishning soddaligidadir.

Bugungi kunda turli xil sohalarda reklama berish bo'yicha, uning qanday yaratilayotgani-yu, qanday maqsadlarda qo'llanilayotgani va qo'llanilishi shart, bu jarayonlarning ijobiy va salbiy ahamiyati haqida, milliy urf-odatlarimizga va yoshlar tarbiyasiga ta'siri haqida har xil qarashlar mavjud.

Hozirgi paytda reklama nafaqat mahsulotni targ'ib qiluvchi vosita, balki ishlab chiqarishdagi muayyan yutuqlarni namoyish etuvchi, aholiga ma'lum ma'noda axborot yetkazuvchi, insonning ruhiy-intellektual holatiga tez ta'sir etuvchi, ona tilimiz imkoniyatlarini o'zida aks ettiruvchi tezkor omil hisoblanadi. Mana shu davr nuqtai nazaridan reklamalarning sotsial qiymati, lingvistik tadqiqi yuzasidan fikr bayon etish bugungi kunning dolzarb mavzularidan biridir.

**Mavzuning o'rganilganlik darajasi.** O'zbek tilidagi reklamalarning ijtimoiy tadqiqiga oid ko'pgina ishlarni kuzatishimiz mumkin. Masalan, A.Abdusaidovning "O'zbek tilining ijtimoiy mohiyati" monografiyasi, "Reklama tili", "Reklama va savodxonlik" kabi maqolalarida, F. Mo'minov, T.Eshbekov "Reklama san'ati" ma'ruzalar matni, U.Saidov "Globalashuv va madaniyatlararo muloqot", I.U. Ne'matov va boshqalar "Reklama faoliyatini tashkil etish" kabi tadqiqot ishlarida, dunyo olimlarining quyidagi nomdagi tadqiqotlarida: A.P. Repev "Yazik reklami", S.N. Bardishev "Reklamniy tekst", Val'ter Shyonert "Gryadushaya reklama", Klod Xopkins "Nauchnaya reklama", D.E. Rozental, N.N. Koxtev "Yazik reklamniy tekstov", R. Rivz "Slova v reklame", Farbi e.D. "Kak sozdat usreshnuyu reklamu", Nasteranko F.P., Babadjanova G.N. "Effektivnaya reklama", E.O. Zaxarova "Nereglamentirovannaya punktuatsiya kak priznak reklamnogo teksta" kabi. Bundan tashqari tilshunos O.Jumaevning reklamaga oid izlanishlari o'ziga xosdir. U "Vizual reklama", "Reklamaning

lisoniy xussiyatlari”, “Reklamada terminlarning qo`llanilishi” nomli maqolalarida reklama tiliga oid bir qancha tavsiyalar berib o`tadi, uning doktorlik dissertatsiyasi ham reklama tili mavzusida.

Reklamaning ijtimoiy xarakterini yoritishga doir yana ko`pgina maqolalar mavjud: F.Mo`minov “O`zbekiston Respublikasi Oliy majlisi saylov komissiyasini tashviqot-reklama bilan ta`minlash masalalari”, A. Abdusaidov “So`z va talaffuz”, A. Abdusaidov, M. Usmonov “Tilimiz ko`zgusi yoki ayrim reklamalar materiallari adabiy til me`yorlariga mos kelmayotganligi to`g`risida”, N. Shomurotova, F. Toshpo`latova “Reklamaning idrok qilinishi”, N. Titova “Fast-fud mahsulotlarining bolalarga ta`siri”, I.Abdiev “Sizni hech reklama bezovta qiladimi?”, B. Botirov, K. Hotamov “Yana reklama”, U. Bo`taev “Milliy mentalitet va reklama”, Sh. Yunusova “Reklama shiorlari xususida”, N. Qosimova “Reklamada musiqadan foydalanish” kabi.

Biz ham yuqoridagi ishlarni o`rgangan holda “O`zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik tadqiqi” mavzusidagi dissertatsiya ishini yoritishga harakat qildik.

**Ishning maqsadi.** Ishning maqsadi bugungi kun reklamalari yosh avlodning tarbiyasiga ta`sir qiluvchi ayrim omillarga ega. Masalan, ularning savodxonligini oshirishda yoki salbiy ta`sir ko`satishda ahamiyati katta. Bu omillarni izlab topish va ularning hamma jihatlarini o`rganib chiqish va bartaraf qilish yo`llarini ishlab chiqish ishning asosiy maqsadi hisoblanadi. Reklamaning tiliga qo`yiladigan talablardan biri ularning sof biror tilda bayon etilishi hamdir. Bu jarayon o`zbek tilida qanday amalga oshirilayapdi. Shu kabi jihatlarni yoritish ham ishning asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi.

**Ishning ilmiy yangiligi** tanlangan mavzuning dolzarbligi va ushbu mavzu tadqiqiga o`ziga xos tahlil nuqtai nazaridan yondoshilayotganligi bilan belgilanadi. Dissertatsiya o`zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik nuqtai nazardan tadqiq etilgan dastlabki ishlardan ekanligi bilan xarakterlanadi.

### **Tadqiqot ishining kafedra ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi.**

Alisher Navoiy nomidagi Samarqand davlat universiteti o'zbek tilshunosligi kafedrasining 2011-2015 yillarga mo'ljallangan "O'zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik tadqiqi" mavzuidagi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga bag'ishlangan.

Tadqiqot mavzusi o'zbek tilshunosligi kafedrasining 2010 yil 9-sentabrdagi 2-son majlisi va filologiya fakultetining 2010 yil 27 sentabrdagi 2-son majlisi qarorlari bilan tasdiqlangan.

**Ilmiy-amaliy ahamiyati.** Reklamalarni o'rganish orqali nutq madaniyatini shakllantirish, adabiy til uslublarini farqlash imkoniyati tug'iladi. O'zbek tilidagi reklamalar tilimizning imkoniyat va salohiyatini namoyish etishga xizmat qiladi.

**Tadqiqot ob'ekti.** Reklama tili, turlari, semantikasi, nutq bilan bog'liq jihatlar, reklamalarni sof lingvistik nuqtai nazardan tadqiq etish, reklamalarning psixolingvistik, etnolingvistik va sotsiolingvistik xususiyatlari ko'rsatishdan iborat.

**Tadqiqotning metodi.** U yoki bu fakt va hodisalarni aniqlash odatdagi ilmiy tadqiqotlar bilan ularning aloqasini ta'minlash eng qadimgi metod bo'lgan tasviriy metodning asosiy maqsadini tashkil qiladi. Biz ham tadqiqotimizning asosi bo'lgan o'zbek tilidagi reklamalarning shu metod asosida, bu metodning o'ziga xos xususiyatlaridan bo'lgan til sistemasiga kiruvchi elementlarni tasvirlab, ko'rsatib berish bilan birga, o'sha elementlarni tahlillashga harakat qilamiz va reklama tilining ijtimoiy vazifasini o'rganish uchun qo'llaymiz.

Bizning mavzuimizda reklama tilidagi xarakterli xususiyatlarni kuzatish, reklama matnlarida til birliklarini qo'llanishi va ularni tasniflash, ilmiy asoslash tasviriy metodning asosiy vazifasi hisoblanadi.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va umumiy hajmi.** Dissertatsiya ishining umumiy tavsifi, uch asosiy bob, xulosa, ilova va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Tadqiqotning umumiy hajmi ... sahifani tashkil etadi.

## Kirish

O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov insoniyatning eng yuksak boyligi bo`lgan ma`naviyatning ma`no-mazmuni, uning jamiyat taraqqiyotidagi o`rni batafsil yoritilgan “Yuksak ma`naviyat – yengilmas kuch” asarida ma`naviyatni shakllantiruvchi omillardan biri ona tilimizga ehtirom va uning xalqaro maydondagi obro`-e`tiborini hamda nufuzini ko`tarish, yuksaltirish ekanligini alohida qayd etdilar. Darhaqiqat, yurtboshimiz ta`kidlaganlaridek, “o`zlikni anglash, milliy ong va tafakkurning ifodasi, avlodlar o`rtasidagi ruhiy – ma`naviy bog`liqlik til orqali namoyon bo`ladi. Jamiki ezgu fazilatlar inson qalbiga, avvalo, ona allasi, ona tilining betakror jozibasi bilan singadi. Ona tili – bu millatning ruhidir”.<sup>1</sup>

Prezidentimiz ushbu asarlarida millat ma`naviyatini yanada yuksaltirish uchun “biz ajdodlardan avlodlarga o`tib kelayotgan bebaho boylarning vorislari sifatida ona tilimizni asrab-avaylashimiz, uni boyitish, nufuzini yanada oshirish ustida doimiy ishlashimiz zarur”<sup>2</sup> ligini ta`kidlab, bu borada filologlar zimmasiga juda katta mas`uliyat yukladilar. Bugungi o`zbek tilshunosligi mazkur vazifa ijrosini ta`minlash yo`lidan bormoqda, desak yanglishmaymiz.

Istiqlol yillarida yangicha fikrlashning shakllanishi tufayli ma`naviyat, madaniy meros, ona tili imkoniyatlarini chuqurroq o`rganish va tahlil etish uchun keng imkoniyat yuzaga keldi.

Tilshunoslikda tilning ijtimoiy yashashi va ijtimoiy taraqqiyot faoliyatini o`rganuvchi soha sifatida yuzaga kelgan sotsiologlar va tilshunoslarning tobora bir-biriga yaqinlashtirayotgan zamonaviy sotsiolingvistika lingvistlar oldiga sotsiolingvistik tadqiqotlar olib borishni vazifa qilib qo`yadi. Bizning ilmiy ish mavzuumiz ham o`z navbatida sotsiolingvistika bilan bog`liq holda “O`zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik tadqiqi” deb ataladi.

---

<sup>1</sup> Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Тошкент: Маънавият, 2008. 83-б.

<sup>2</sup> Ўша асар. 87-б.

Xalqimizning milliy va madaniy jihatdan, ruhan qayta uyg`otishga xizmat qiluvchi sohalar, jumladan, ommaviy axborot vositalari tilini yoritish bo`yicha ilmiy-nazariy, metodologik tadqiqotlarga bo`lgan ehtiyoj har qachongidan ham kuchaydi.

Prezidentimiz Islom Abdug`anievich Karimovning sa`y-harakatlari bilan ommaviy axborot vositalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi bir qator muhim qonunlar qabul qilingandi. SHunday qonunlardan bir “Reklama to`g`risidagi qonun”<sup>3</sup> bo`lib, u 30 moddadan iboratdir.

Bugungi kunda OAV orasida reklamaning o`rni alohida ahamiyatga ega. Uning turlari ham kundan-kunga ko`payib bormoqda. Ularning deyarli barchasi bozor iqtisodiyoti talablari va ehtiyojlaridan kelib chiqib, qonunga muvofiq namoyish qilinadi. Ayniqsa, keyingi yillarda ijtimoiy reklamaga e`tibor kuchaydi. Turli targ`ibot-tashviqot ishlarida undan keng foydalanishni mutaxassislar ham tavsiya etishadi. F.Mo`minov “O`zbekston Respublikasi Oliy majlisi saylov komissiyasini tashviqot-reklama bilan ta`minlash masalalari” nomli maqolasida tashviqot va reklamaning vazifalaridan kelib chiqib, saylov kompaniyasining saylovchilar bilan aloqa qilish mezonlari (kommunikativ parametrlar) sifatida yorqinroq harflar bilan yozish, tasviriy lavhalar, ko`rkamlik, qisqalik, soddalik kabilarni qayd etadi<sup>4</sup>. Albatta, bu kabi mezonlar juda muhim. Fikrimizcha, siyosiy kompaniyalarning reklamalari ham adabiy til qonun qoidalariga qat`iy amal qilingan holda tayyorlanishi lozim. Chunki bunday reklamalar ijtimoiy hayotda har bir xonadonga kirib borganligi uchun yuqori savodxonlik bilan yozilishi kerak. Bu masalalar esa reklama tilini o`rganishni dolzarb masala ekanligini ko`rsatib turadi.

Reklama tiliga qo`yiladigan talablardan biri ularni sof biror tilda bayon etilishi hamdir. Masalan, reklama matni o`zbek tilidami, uni to`liq shu tilda ifodalash, ya`ni yozish va eshittirining ahamiyati katta<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Реклама тўғрисидаги қонун. – Тошкент, 1998.

<sup>4</sup> Ф.Мўминов. Ўзбекистон Республикаси Олий мажлиси сайлов комиссиясини ташвиқот-реклама билан таъминлаш масалалари. //Демократлаштириш ва инсон ҳуқуқлари. 2004. 4-сон. 39-б.

<sup>5</sup> Абдусайдов А. Ўзбек тилининг ижтимоий моҳияти. – Самарқанд., 2008. 83-б.

Bundan tashqari bugungi kunda sotsiolingvistik jihatdan reklamalarning matni va ularni yaratuvchi kopireyterlarning vazifalari qanday? Reklama aslida qanday bo`lishi kerak? Bugungi kunda o`zbek tilidagi reklamalar o`z tinglovchi va xaridorini topayapdimi? kabi savollarga ishimizning asosiy qismida javob topishga harakat qilamiz.

Shuni alohida ta`kidlashimiz lozimki, XXI asr axborot asri bo`lishi bilan birga reklama asri ham bo`lib qoldi. Reklama bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib borib, iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishning o`ziga xos shartiga aylandi. Aytish joizki, mahsulot ishlab chiqarishning kengayishi, xizmat ko`rsatish turlarini ko`payishi bilan bozorlardagi raqobat ham keskin o`sib bormoqda. Bu esa, o`z navbvtida, bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining reklamaga bo`lgan talabini kuchayishiga olib kelmoqda.

Shunday sharoitda o`z milliyligini saqlagan va jahon andozalarini o`zida mujassamlashtirgan o`zbek tilidagi reklamalar, unga qo`yilgan talablardan kelib chiqib, yozilishi va xaridorlarga yetkazilishi iqtisodiyotimizni ham, ma`naviyatimizni ham, jamiyatimizni ham yuksaklikka olib chiqishi shubhasizdir.

# I. REKLAMALARNI SOTSIOLINGVISTIK ASPEKTDI TADQIQ ETISHNING DOLZARB MASALALARI.

## 1.1. Reklamalarning psixolingvistik, etnolingvistik va sotsiolingvistik xususiyatlari

O`tgani asr oxirlarida odamlar psixologiyasini yaxshi bilganlar reklamalarda psixotrop qurollardan foydalana boshlashdi. Ya`ni biror-bir mahsulot reklama qilinguncha kishini sotib olishga undovchi ko`zga ko`rinmas shunday elementlardan foydalanishadiki, bevosita xaridorlar xuddi kodlashtirib qo`yilgandek o`sha mahsulotni sotib olishga o`zida ehtiyoj sezadi. Reklamada ranglar, so`zlarning ishlatilishi, hatto musiqagacha kishini rom etuvchi elementlardan foydalaniladi. Reklamani ko`ruvchilar orasida esa har xil psixologiyadagi odamlardan tortib, hali uning nimaligiga ongi yetmagan bolalar ham bo`ladi.

Psixologlar reklamaga shunday ta`rif beradilar:

“**Reklama** – bu xaridor va iste`molchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va ko`plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot yetkazib beruvchi vositadir”<sup>5</sup> .

Darhaqiqat, reklamada ta`sir kuchi katta rol o`ynaydi. So`z qo`llash bilan bog`liq psixologik jarayonlar bevosita psixolingvistikada chuqurroq tadqiqi etiladi. Psixolingvistik nuqtai-nazardan reklamada quyidagilar tavsiya qilinadi:

- reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhada eslatish;
- “bepul” so`ziga asosiy e`tibor qaratish;
- sarlavha osti qismida matnni takroran eslatish;
- reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur`atlar berish;
- taklifning qat`iyligi to`g`risidagi iborani kiritish;

---

<sup>5</sup> Иванова Е.В. Психоллингвистика рекламного обращения. Москва, 2009. –С.28. www.aztr.ru.

- soʻz yoki iborani katta harflarda yozish zarur, bunday hollarda hatto kichik reklama ham kattalari kabi ishlashi mumkin;
- qisqa soʻz, qisqa gap, qisqa abzaslardan foydalanib matn tuzilishi lozim.

Lekin buyuk reklamist Ogilvi “Agar xaridor ikki ogʻiz soʻz, maqtov bilan biror narsani sotib oladi deb oʻylasangiz adashasiz. Unga mahsulot haqidagi butun xabar kerak”<sup>6</sup> – deydi.

Hattoki bu jarayonga qadimgi rimliklar ham rioya qilishgan. Qullar sotish haqidagi xabar shunday yozilishi kerakki, qaysini qanday kamchiligi yoki kasalligi bor, qaysi qochoq, daydi yoki jazosini olmagan jinoyatchi ekanini darrov bilsin<sup>7</sup>.

Dalillar koʻpligi, soʻz ozligi bu soʻzni hech qachon reklama matnini koʻpaytirish uchun chaqiriq deb qabul qilmaslik kerak. Toʻgʻri, talab qilinayotgan matn hajmi turli holatlarga bogʻliq. Agar siz boshqa mahsulotdan ajralib turmaydigan biror narsani reklama qiladigan boʻlsangiz, sizdan koʻp soʻz talab qilinmaydi. Lekin sizning mahsulotingiz xaridor uchun muhim boʻlsa, uning psixologiyasiga, yaʼni ruhiyatiga shunday soʻzlar bilan taʼsir qilingki, sizning mahsulotingizni dunyoda yagona deb oʻylashsin<sup>8</sup>.

Shuni alohida taʼkidlab oʻtish kerakki, reklamani anglash barobarida turli tasavvurlar, bilimlar va hulq koʻnikmalari shakllanadi. Reklama taʼsir etish xususiyatiga koʻra kattalarga kognitiv – ongli tarzda, bolalarga esa affektiv – hissiy taʼsir etadi<sup>9</sup>.

“Psixolingvistikada reklama tili – bu bir shaxsning ikkinchi bir shaxs ruhiyatiga oʻz soʻzlari bilan taʼsir etib, mahsulot sifatiga ishontira oladigan til”<sup>10</sup>.

Demak, xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, reklamada asosiy jihatlardan biri psixologiya va lingvistika. Psixologiya xaridor ruhiyatini oʻrgansa,

<sup>6</sup> Ogilvi D. Тайны рекламного двора. 2009. –С.43. www.koob.ru.

<sup>7</sup> Ogilvi D. Ўша асар. –С.48.

<sup>8</sup> Бльям М.А. ва Молоткова Н.В. Ўша асар. –С.38.

<sup>9</sup> Shomurotova N., Toshpoʻlatova F. Reklamanning idrok qilinishi//Boshlangʻich taʼlim// 2007, 2-son. 23-24-b.

<sup>10</sup> Репев А.П. Язык рекламы. - Москва: МГУ, 2008. -С.80.

tilshunoslik o`sha shaxsga ta`sir etadigan so`zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi.

Psixolingvistikada fikr va mulohazaga alohida e`tibor qaratiladi. Bu haqda amerikalik reklamist Shirli Popikoff shunday degan edi: “Avvalo fikrlash ma`nosi, keyin mazmuni aytishda chiroyli nutq”. Darhaqiqat reklama matnida fikr va mulohazaga alohida e`tibor berilishi reklama samaradorligining 90 % ni, qolgan foizlar esa nutq va ta`sir kuchiga bog`liqdir.

Reklamada chuqur fikrlash – bu yuzada yotgan narsadan, ortiqcha so`zlardan, sarlavha va shtamlardan voz kechish demakdir. Haqiqiy ta`sir kuchiga ega oddiylik bu o`rinda o`ziga xoslik kasb etadi.

Kompozitor Geyuk: “Oddiylik, haqiqat va tabiiylik – san`at asarlaridagi uchta buyuk printsiplar” – degan edi.

Mashhur amerikalik reklamachi Makkeybl ham oddiylikni shunga o`xshash tarzda ta`riflaydi:

“Sizning so`zlaringiz shunchalik sodda bo`lishi kerakki, boshqalar ruhiyatiga ta`sir etib, hayron qoldirsin va o`ziga ergashtira olsin”.

Yuqoridagi reklamachilar fikr-mulohazalaridan ko`rinib turibdiki, reklamada so`z ta`sir kuchi, ya`ni psixolingvistika asosiy o`rinda turadi. Agar sotuvchi mahsuloti sifatli bo`lsa-yu, lekin xaridorni chorlovchi so`zlar bo`lmasa, bularning barchasi foydasiz.

Psixolingvistik xarakterga ega bo`lgan reklama, o`z navbatida etnolingvistik jihatdan ham tahlil qilinadi. Etnolingvistika biror so`zning kelib chiqish nuqtai-nazaridan tahlil qilar ekan, biz reklama so`ziga to`xtalsak.

Reklamaning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Eng qadimgi davrda rimliklar gladiatorlar janglari haqidagi e`lonlar bilan devorlarni bezaganlar. Bu reklamaning dastlabki turi bo`lgan. Yana bir turi Qadimgi Gretsiyadagi “Oltin asr” deb nomlangan davrda qullar, qora mollarni sotish bilan bog`liq bo`lgan. Reklamaning yana boshqa ko`rinishi tamg`a bo`lgan, sotuvchilar ularni o`z mahsulotlariga bosganlar.

Aslida “reklama” – soʻzi lotincha soʻz boʻlib, “baqirmoq”, “jar solmoq”, “chaqirmoq” degan maʼnolarni beradi. Demak, reklamaning dastlabki koʻrinishlari ham ogʻzaki tarzda jar solish, chorlash kabilardan iborat boʻlgan. Oʻrta Osiyo hududida reklama asosan bozor joylarda shakllangan. Chunki eʼlonlar, podsho farmonlari oʻsha yerda oʻqilgan va mahsulotlar osiyoliklarga xos tarzda baqirib – ob qoling, yeb qoling, pulingiz oʻzingiz bilan ketadi, bunaqasini butun dunyoda topolmaysiz – deb chorlash orqali sotilgan. Keyinchalik boshqa eʼlonlar paydo boʻla boshlagan. Birinchi bosma eʼlon 1478-yilda ingliz tilida paydo boʻlgan. 1622-yilda reklama kuchli taraqqiyot yoʻliga oʻtadi. Buni gazetalar chiqishi bilan bogʻliq deyishimiz mumkin.

Reklamaning tarixi uni insonlar ehtiyoji nuqtai nazaridan kelib chiqqanligini koʻrsatadi. Shu ehtiyojlar va talablar taʼsiri natijasida reklamalar buguni kunda turli koʻrinishlarga ega boʻlib bormoqda.

Ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar bugun hayotimizning har bir sohasida oʻz ifodasini topib bormoqda. Shuningdek, mustaqillik taʼsiri oʻlaroq kishilar shuurida yangicha fikrlash, mushohada yuritish, xulq-atvorida ijobiy sifatlarni shakllanishi kabi jihatlar namoyon boʻlmoqda. Ijtimoiy muhit va voqeylikda roʻy berayotgan tarbiyaviy taʼsir xususiyatlarida oʻz ifodasini topadi.

Insoning shaxs maqomiga erishishida, ijtimoiy tarixiy tajribalarni oʻzlashtirishida, ijobiy xulq sifatlarining shakllanishida axborot oqimlarining taʼsiri katta ahamiyatga ega. Soʻnggi paytlarda axborot-kommunikatsiya imkoniyatlari birmuncha kengayib, uni qabul qiluvchilar auditoriyasi ham ortgan. Ana shunda katta auditoriyani jalb qila olish taʼsir kuchiga ega boʻlgan ijtimoiy hodisalardan biri reklmadir. Reklamani sotsiologik – ijtimoiy til jihatdan tahlil qilishda aynan ijtimoiy tarbiyaviyatga katta eʼtibor berish lozim boʻladi.

“Vikpedia” elektron manbasida yozilishicha, reklama – xohlagan shakl va xohlagan usulda tarqatiladigan, odamlarning eʼtiborini qaratishga yoʻnaltirilgan, omma qiziqishlarini shakllantiruvchi, shu bilan birga, bozorda eʼlon qilinayotgan obʼekt obroʻsini saqlovchi axborot. Uning taʼsirida isteʼmolchida mahsulot va

xizmatlarga ehtiyoj yuqori bo`lmasa-da, qiziqish paydo bo`ladi va aksariyat hollarda mahsulotni xarid qiladi. Shu sababli bugungi ijtimoiy hayotda reklamaning bir qancha ijobiy xususiyatlari bilan birgalikda salbiy tomonlariga ham to`xtalmay iloj yo`q. Ayniqsa, bugun televizor qarshisida kunning asosiy qismini o`tkazayotgan bolalar reklamani qanday qabul qilayotganini o`rganish juda katta ahamiyatga ega.

Hozirgi kunda ro`y berayotgan rivojlanish, xususan, axborot sohasidagi o`zgarishlar, shuningdek, reklama ham bolalar ongiga, fikrlashiga ta`sir o`tkazmoqda. Boshqacha aytganda, ularning xohish-istaklari shakllantirilayapdi, boshqarilayapdi. Buguning dolzarb mavzularidan biri bo`lgan mazkur masala yuzasidan bir nechta tadqiqotlar o`tkazilib, fikr-mulohazalar bildirilmoqda.

Masalan, psyfactor.org saytida reklamaning bolalar psixologiyasiga ta`siri to`g`risida e`lon qilingan maqola ham shular jumlasidandir. Unda aytilishicha, juda ko`p mutaxassislar avvaliga reklama yoki biror axborotni uzatishda qabul qiluvchi auditoriyaning asosiy qismini 45-50 yoshda deb hisoblashgan. Lekin keyinchalik aniqlanishicha, vaziyat mutlaqo boshqacha ekan. Boisi, katta yoshlarning diqqatini ba`zi dorilar reklamasi va o`ziga xos axborotlar torta oladi, boshqa mahsulotlar reklamasiga ular befarq qarashadi. Yoshlardan tashkil topgan auditoriya qatlami esa o`ziga informatsiyani tez va oson qabul qiladi. Bundan tashqari, ular yangicha odat va yashash tarzini tezda o`zlashtiradi. O`z navbatida, bu reklamaning samarasini, natijasini tezroq yuzaga chiqaradi. Chunki reklama tezkorlik, yorqinlik va xushchaqchaqlik kabi xususiyatlar bilan axborot berish usuli hisoblanadi.

Ma`lumki, inson axborotni ikki xil tarzda, ya`ni ong va ong osti orqali qabul qiladi. Ongli tarzda axborot olgan kishi to`g`rini yolg`ondan ajrata oladi. Bolalarda esa bunday holat yo`q. Ular reklamadagi axborotni tanqidiy qayta ishlab, o`zlashtirish qobiliyatiga ega emas. Demak, kichkintoylar axboriy jihatdan o`zlarini himoya qila olmaydilar. Yoshi katta bo`lgandan keyin esa hayotiy tajriba va mantiqiy tafakkurning rivojlanishi natijasida axborotlarni tanqidiy tahlil qilish ko`nikmasi shakllanadi.

Ayni kunda yoshlikda to`plangan axborot individining ijtimoiylashuvi juda katta ahamiyatga egaligi tez-tez tadqiqot natijalarida ko`zga tashlanmoqda. Hatto yoshlikdagi kichkina ta`ssurot, ta`sir ham kelajakda uning shakllanishida asosiy o`rin tutadi. Shuning uchun ham reklama beruvchilarning axborotlari aks sadosiz qolmayapdi.

Masalan, Nataliya Titovanning **“Fast-fud mahsulotlarining bolalarga ta`siri”**<sup>11</sup> nomli maqolasida aytilishicha, bu kabi tezkor, bir zumda tayyorlanadigan ovqat ishlab chiqaruvchi kompaniyalar kichkintoylarni o`z mahsulotiga jalb qilishda reklamadan samarali foydalangan. Ular logotiplarini o`yinchoq qutilarda, bolalar kitobi muqovalarida, video o`yin va istirohat bog`larida joylashtiradi. Bu esa mahsulotning ommalashishiga sabab bo`ldi deyishga haqlimiz.

Hozirgi ijtimoiy hayotda ishlab chiqarish korxonalarini o`z mahsulotini turli ko`rgazmali vositalar yordamida matbuot, televideniya, radio orqali targ`ib qilishi kuchaymoqda. Reklama nafaqat mahsulotni targ`ib qiluvchi vosita, balki ishlab chiqarishdagi muayyan yutuqlarni namoyish etuvchi, aholiga ma`lum ma`noda axborot yetkazuvchi, insoning ruhiy-intellektual holatiga tez ta`sir etuvchi, ona tilimiz imkoniyatlarini o`zida aks ettiruvchi tezkor omil hisoblanadi.

Reklamaning jamiyat hayotidagi ijobiy o`rni nihoyatda beqiyos. Lekin axborotlashga jamiyat shakllanishining ijobiy jihatlarini, axborot taraqqiyotining bosh omiliga aylanishini inkor etmagan holda, aytish lozimki, mutaxassislar bu jarayon bilan bog`liq quyidagi qator salbiy tendensiyalarni ham qayd etishadi:

-ommaviy axborot vositalarining (ayniqsa reklamaning) jamiyatga haddan ziyod (“zombilashtiruvchi”) ta`siri”<sup>12</sup>. Bu holatni e`tibordan chetda qoldirib bo`lmaydi.

1998-yilda O`zbekiston Respublikasining “Reklama to`g`risida”gi qonuni qabul qilindi, shuningdek, bugungi kun talabidan kelib chiqib, unga ayrim

---

<sup>11</sup> Титова Н. Fast-fud маҳсулотларининг болаларга таъсири.//Эксперт жур.//2007, 3-сон. Muslimat.uz. сайтидан олинди.

<sup>12</sup> Саидов У. Глобаллашув ва маданиятлараро мулоқот. –Тошкент, Академия, 2008. 52-б.

o`zgartirish va qo`shimchalar kiritildi. Ayni paytda ushbu qonun mamlakatimizda reklama tayyorlash va tarqatish to`g`risidagi munosabatlarni tartibga solishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Mazkur qonunning 5-moddasiga muvofiq, reklama materiallari asosan davlat tilida, reklama beruvchi tomonning xohishiga asosan rus, ingliz tillarida berilishi mumkin.

Ommaviy axborot vositalari rang-barang. Masalan, bugungi kunda ko`chalardagi afishalar, nashriy adabiyotlar, OAV orqali e`lon qilinayotga turli xizmatlar yoki mahsulotlar reklamasi, gastrol-konsert, kino va video, ijtimoiy muhofaza hamda ogohlikka da`vat etuvchi reklamalar mavjud. Ular mahsulotni tanlashda yordam berish bilan birga yuqorida bayon qilinganidek, ruhiy holatimizga, nutq madaniyatimizni oshirishga ham ma`lum ma`noda ta`sir qiladi. Har jihatdan mukammal, bezakli, bejirim, adabiy til me`yorlariga amal qilgan holda tayyorlangan reklamalar inson ruhiyatiga nafaqat ijobiy ta`sir etadi, kerak bo`lsa, hordiq chiqarishga yordam beradi.

## **1.2. Reklamalarning matn sifatida shakllanish belgilari va ularni shakllantirish tamoillari**

Ma`lumki, reklama zamonaviy bozor iqtisodiyoti jarayonida ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib borib, iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishning o`ziga xos shartiga aylandi.

Reklamadagi matn mazmunining asosiy, ko`pincha esa yagona ifodachisi hisoblanadi, u reklama xabarining maqsadini ochib beradi. Agarda tasvirlar reklamani eng muhim jihatlarini ifodalasa, iste`molchining hissiy munosabatini faollashtirsa, xabarning so`zli qismi esa intellektual faolligini kengaytirishga va reklama beruvchining qat`iy belgilangan takliflarini yo`naltirishga yordam beradi. So`zli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

So`zli matnlar quyidagi tarkibiy qismlardan iborat bo`ladi:

1. Slogan
2. Sarlavha
3. Asosiy reklama matni
4. Exo-ibora

1. “Slogan” (slaught-gharim) kel’t tilidan olingan bo`lib, “jangovar chaqiriq” ma`nosini anglatadi. Bu qisqa, tushunarli va hengil talaffuz etiluvchi ibora, tasvir nomining yoki savdo markasining asosiy mantiqiy elementidan iborat bo`lib, firmaning mohiyati va falsafasini, uning turli sohalardagi bir butun siyosatini ifodalaydi. Sloganning o`rtacha hajmi 4-5 so`zdan iborat bo`lib, maksimal hajmi esa qoida bo`yicha 7 ta so`zdan oshmaydi.

Slogan quyidagicha bo`lishi zarur:

- qisqa
- esda qoladigan
- savdo markasi nomidan iborat bo`lishi
- boshqa tillarga to`liq darajada tarjima qilanadigan bo`lishi

Sloganlarga namaunalar:



**VOLVO – hayotni sevuvchilar uchun**



**Maxwell House – oxirgi tomchisigacha yaxshi**



**Bilayn – hayotnig yorqin tarafida bo`l**



**MTS – bir qadam oldinda**



**Fanta - iching, quvonchga to`ling!**



**Coca-cola – rohatbaxsh ta`m!**

Ko`ramizki, iboraning qisqaligi va tushunariligi reklama qilinayotgan firmaning sloganini osongina yodda saqlashga imkon beradi, keyinchalik ushbu ibora muhlislarda jamlangan effektini yuzaga keltiradi. Ushbu firmaning nomini eslaganda biz osongina uning sloganini ham ayta olamiz.

**2. Sarlavha** – reklamaning so`zli qismining eng muhim jihatlaridan biridir. Sarlavha odatda kuchli reklama motivi va reklama argumentini dolzarblashtiradi. Qoida bo`yicha sarlavhani o`qiganlarning 80 foizga yaqini keyinchalik asosiy reklama matni bilan qiziqmaydi va u bilan tanishmaydi. Shu sababli reklama sarlavhasining eng muhim vazifasi – potensial iste`molchilarning e`tiborini tortish va ularda reklama matnini o`qishga qiziqish uyg`otish zarur. Buning uchun sarlavha quyidagi xarakterga ega bo`lishi lozim:

- ixchamlilik va shu bilan birga mazmunlilik
- hissiyotlilik, yorqinlik
- oqilonalik , ma`lumotlilik

Sarlavhaning hajmi sloganga qaraganda ancha katta. Misollar:

**Idealist – skin refinisher – “Qarang. Sinab ko`ring. Ishonch hosil qiling. Sizning tishlaringiz ideal darajada”.**



**“Loreal Paris” dan “Glam Sheine Moon Light” – “Lablaringizni yulduzli yog`du bilan bezang. Sadafdek yaltirash va bezakli hajm effekti”.**

### **3. Asosiy reklama matni (ARM) – asoslashni kuchaytiradi.**

Uning yordamida sarlavhaning hajmliligi va uni qabul qilishning maqsadga muvofiqligi ibotlanadi. Asoslash muammosi – asosiy masala bo`lib, u quyidagi usullar bilan rivojlantirilishi mumkin:

- uning hissiyotga bog`liq holda
- ehtiyojmandlilikiga va o`ziga xosligiga bog`liq holda
- savdo taklifiga bog`liq holda<sup>2</sup>

ARMga namuna sifatida quyidagi **“Nissen Tiida”** firmasi reklama matnini ko`rsatish mumkin:



**“Ajoyib o`zgarishlar va xushbichim keng salon. Yo`ldagi ishonchlilik va ichki bezaklarning yuqori sifati. Har bir detalning nuqsonsizligi. Xavfsizlik, qulaylikning alohida muhiti. Boy jihozlanish: 6 ta xavfsizlik**

<sup>2</sup> Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -С.18.

**yostiqlikchasi, ABS tizimi, Brake Assist, yomg'ir ko'rsatkichi,... Nissen Tiida – haydovchilikdan haqiqiy lazzatlanish.**

Ko'ramizki, ARM, slogan yoki sarlavhaga qaraganda, reklama qilinayotgan ob'ekt to'g'risida aniqroq ma'lumotdan iborat bo'ladi, bu taklif etilayotgan mahsulot bilan batafsil tanishishga imkon beradi.

**4. Exo-ibora** – biz ko'rib chiqayotgan tasnifdagi so'nggi guruh, u so'z, sintagma yoki gapdan iborat bo'lib, ular yordamida asosiy reklama matni tugallanadi, bosh motiv va asoslash takrorlanadi. Exo-ibora eng muhim elementlardan biridir, chunki u mijozlar tomonidan ko'pchilik hollarda sarlavha bilan birgalikda o'qiladi.

Exo-ibora – ikkita funktsiyaga ega bo'ladi:

**a) matni asosiy fikrini takrorlaydi**

**b) matnga tugallangan ko'rinish beradi.**

Ta'kidlash joizki, ko'pchilik exo-ibora slogan bilan mos keladi. Masalan, **Mega polis – faol modellar poytaxti. “Loreal”.**

Xulosa qilib aytganda, demak, reklama matni yuqoridagi to'rtta jihatni mujassamlashtirib, maqsadga erishishga harakat qiladi. Ular mujassamlashgandagina matn darajasiga ko'tariladi.

### **1.3. Reklamalarda axborot tashish omillari**

Umuman olganda, reklama – sotuvchining xaridorga aytmoqchi bo'lgan gap. Bunda so'zlovchining nafaqat nutqi, balki uning nutq jarayonidagi ijtimoiy holati, ruhiyati, millati, kasbi, qiziqishlari hisobga olinadi.

Yana shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, reklama matni olimlar tomonidan turlicha nuqtai nazardan tasniflanadi. Reklama matnining (lingvistik tomondan) M.A. Bl'yum va N.V. Molotkovalar<sup>3</sup> tomonidan ishlangan xabarlar turlari

---

<sup>3</sup> Блюм М.А. ва Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Томбов: Томб.Гос.Тех. Ун-та, 2006. -С.38.

bo`yicha tasniflashga e`tibor qaratilganda uning quyidagi tiplari mavjudligini ko`ramiz:

**1. Axborotli.**

**2. Eslatuvchi**

**3. Uqtirish**

**4. Ishontirish**

1. Axborotli matnlar oddiy va ixcham bo`lishi zarur. Bunday matnlar maxsulotning ta`rifi va xarakteristikasini ochib berishga xizmat qiladi. Bunga misol sifatida **“Loreal”** kosmetika firmasi reklamalaridan birini olishimiz mumkin. **“Charchoqqa qarshi 16 soat davomida ta`sir qiladi. Birinchi marta yengilmas malham!”**.

2. Eslatuvchi matnning asosiy xususiyati – qisqaligidir. Faraz qilingki, xaridorga ushbu tovar allaqachon ma`lum. Reklama matnining maqsadi u haqida eslatishdir. Misol: **“Endi kechasiga chegirmalar WAP – trafikda 50 foiz. Yorqin tomonda yashang”**.

3. Uqtiruvchi matn xaridorga samarali ta`sir ko`rsatish uchun tovarning nomini ko`p marotaba takrorlash zarur. Bunga **VOLVO** kompaniyasining reklama matnini misol tariqasida keltirish mumkin:

Misol:

**VOLVO – tasavvuringizning yo`ldoshidir**

**VOLVO – go`zallik hissiyoti rivojlanganlar uchun**

**VOLVO – hayotni sevuvchilar uchun**

4. Ishontiruvchi matn aynan ushbu tovar sotib olinishi zarurligini isbotlovchi dalillardan foydalanadi. Bunga namuna sifatida quyidagi materiallarni keltirish mumkin:



**“Aquafresh – oilaviy tish yuvish vositasi. Uning uchta chizig`i – bu uch marta himoyalash: oq chiziq- kareysdan saqlaydi, qizil chiziq –**

**tishlardagi o`simtalarni yo`qotadi, ko`k chiziq – nafasga yengillik beradi. Aquafresh – butun oila uchun uch marotabalik himoya”.**

Yuqoridagi tasniflardan ko`rinib turibdiki, reklamaning asosiy maqsadi sotish va faqat sotish (reklamada sotish so`zi o`quvchini sotib olishga ko`ndirish demakdir). “Agar reklama sota olmasa, eng yaxshi ajoyib matn ham foydasiz<sup>4</sup>. Reklamada har bir so`z sotish uchun xizmat qilar ekan, demak, har bir so`z ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish lozim bo`ladi.

Reklama komp'yuter ekrani yoki ofis stolida yashamaydi. U haqiqiy o`ziga xos muhitda – gazeta, jurnal yoki televideniya bloklari, avtoyo`l shitlarida yashaydi. Demak, o`ziga xos har xil muhitlarda reklama ham har xil ko`rinishda bo`ladi. Masalan, ochiq bozor reklamalar tiliga e`tibor bering:

**“Ob qoling, yeb qoling, olganlar darmonda, olmaganlar armonda”,  
“Samarqand nonlaridan ob qoling, yetti iqlimda ham bundayini topolmaysiz”**  
kabi.

Keyingisi esa vizual (ko`ruv) reklamalari. Vizual reklamalar shahar ko`chalarida tahtalavhalar, shuningdek, platkalar ko`rinishida ko`pincha serqatnov avtotrassa va yo`llar bo`yiga, odamlar ko`p to`planadigan joylarga o`rnatiladi.

Masalan,



**Samsung F1215**

**Onalarga eng yaxshi sovg`a!**

**[www.siyomo.com](http://www.siyomo.com).**

Shahar ko`chalaridagi reklamalar tashqi reklamalar yoki vizual reklamalarga ajratiladi. Ular iste`molchiga firmalar yoki mahsulotlar, shuningdek, xarid

---

<sup>4</sup> Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -С.72.

qilinadigan joy yoki tegishli xizmat turlari haqida ma`lumotga ega bo`lish to`g`risida xabar beradi.

Masalan,



**KOMFORT ELIT munosib tanlov  
Italiyadan keltirilgan  
dala hovli mebellari  
GRANDSOLEIL IL GIARDINO CHE  
VOREI**

Mahsulot sertifikatlangan

Farhod ko`chasi, 5.

Vizual reklamalar bo`yicha quyidagi asosiy tavsiyalarni berish mumkin:

1. Taxtalavhali reklamalar bir zumda aniqlab olinadigan va esda qoladigan o`ziga xos xususiyatli reklama g`oyalari asosida yaratiladi.

2. Ko`rinuvchanlik (vizualizatsiya) oddiy, yorqin va ko`zga yaqqol tashlanib turadigan bo`lishi, rasm yoki fotosurat bitta, matning yettita so`zdan ortiq bo`lmasligi lozim.

3. Shunday oddiy va aniq shriftlardan foydalanish zarurki, reklama e`lonini 30-50 metr masofadan o`qish mumkin bo`lsin.

4. Ranglar silsilasini shunday tanlash lozimki, ko`rish qobiliyatini zo`riqtirmasligi va bu ko`z uchun odatdagi hol bo`lishi lozim. Issiq ranglar (qizil, to`q sariq) yorug`lik ta`sirida tasvirni yaqinlashtiradi, och ranglar bo`lsa, aksincha, uzoqlashtiradi. Issiq va sovuq ranglarning farqli jihatlari ko`zga yaqqol tashlanadi va oson o`qiladi, ayni vaqtda, xuddi shunday qarama-qarshi ranglarni (zangori va ko`k, qizil va ko`k) ma`lum bir masofadan o`qish bir muncha qiyin.

“Tasvir so`zga o`xshab reklamaning eng muhim sharti sanaladi. Reklamada tasvir ikkita asosiy (boshqa xususiyatlardan tashqari) vazifani bajaradi:

diqqatni jalb qiladi va reklama xabarining mazmun mohiyatini aniqlashga imkon yaratadi”<sup>13</sup>.

Shu bilan birga aytishimiz kerakki, reklama qanday vosita orqali berilishidan qat`iy nazar, millatga xos milliylik ham ko`zga tashlanib turishi lozim.

---

<sup>13</sup> Реклама от “А” до “Я”. – Казань, 1992. –С.41.

## II. REKLAMALARNING SOTSIOLINGVISTIK TASNIFI.

### 2.1. Adresant-adresat munosabatiga ko`ra reklamalar tasnifi.

Sotsiolingvistik tadqiqotlar shuni ko`rsatadiki, nutq kommunikantlarining millati, jinsi, yoshi, ijtimoiy belgilariga qarab ixtisoslashadi. Bulardan tashqari, so`zlovchi va tinglovchi orasidagi aloqaning kontakt-distantligiga ko`ra ham ixtisoslashadi.

Ma`lumki, har qanday muloqotda so`zlovchi va tinglovchi zaruriy uzv, ya`ni tarkibiy qismlar sifatida, albatta, ishtirok etadi. Bunda so`zlovchi - adresant, kommunikator deb, adresantning nutqi qaratilgan shaxs – tinglovchi adresat deb, kommunikant deb muloqotda bevosita ishtirok etuvchilar ko`zda tutiladi<sup>1</sup>.

Shu ma`noda aytishimiz mumkinki, reklamada adresat – reklama matni bilan tanishuvchi shaxs, o`quvchi. Retsipient termini ham aynan shu ma`noda qo`llaniladi. Adresant – reklama matnini tayyorlovchi va tarqatuvchi sub`ekt.

Mashhur reklamachi D. Ogilvi adresantlarga murojaat qilib, shunday degan edi:

**“Agar siz odamlarni biror narsaga ishontirish yoki xarid qilishga ko`ndirmoqchi bo`lsangiz, ularning tilida gapirishingiz kerak bo`ladi”<sup>2</sup>.**

Haqiqatan ham, reklamada sotishning uddasidan chiqish uchun adresant ma`lum stilistik eshitish qobiliyatiga ega bo`lishi kerak. Bilamizki, yozuvchi o`ziga xos yagona va betakror uslubiga ega bo`lish huquqiga ega. Adresant esa bunday huquqqa ega emas. U faqat qaysi kasb to`g`ri kelsa, tadbirkorlikmi, dehqonmi, shifokormi, uy bekasimi va shunga o`xshash shaxslar tilini bilishi shart.

Mashhur, dunyo tanigan shaxslardan biri Rezerford shunday degan edi:

“Agar siz farroshingizga nima bilan shug`ullanayotganingizni tushuntira olmasangiz – siz hech narsaga arzimaydigan mutaxassissiz”. Demak, siz

---

<sup>1</sup> Aliqulov Z., Boymirzayeva S. Sotsiolingvistika. – Samarqand: SamDU, 2010. 41-42-b.

<sup>2</sup> Огилви Д. Ўша асар. -С. 28.

qilayotgan ishni hamma tushunishi uchun o`rtamiyonalashtiring, sohtalikdan qoching.

Reklama tarixi shuni ko`rsatadiki, yaxshi sotuvchilardan yaxshi kopireyterlar chiqadi. (Bu haqda keyinroq to`xtalamiz). Hammasi juda oddiy – yaxshi sotuvchi o`qishda ham, praktikada, ya`ni amaliyotda ham mijoz fikrini o`qiy oladi, unga nima kerakligini o`rganadi, xaridor tilida gapirishni biladi. Bu borada adresantga notiqlik san`ati yordam beradi.

Bizga ma`lumki, yuqoridagi masala hammani qiziqtiradi. Lekin mahsulotning sifatli ekanligiga xaridorni qanday qilib ishontira olish kerak. Keling. Keling, reklama matnini asosiy maqsadli qonunini ko`rib chiqaylik. Adresantning vazifasi mahsulotni tanlashni eng oson yo`lini ko`rsata olishdir. Misol uchun bir mahsulot hamma sotuvchilarda mavjud. Lekin uning eng afzal tarafini, boshqa firmalarda yo`q jihatlarni “**eng**”, “**juda**” so`zlari bilan bo`rtirmagan holda (agar shunday bo`lsa ham isboti bilan) ko`rsatib berish talab qilinadi.

Demak, reklamaning vazifasi sotish va yana sotish ekan, adresant bu muammoni yechuvchi shaxslardan asosiysidir. Umuman olganda, tushunarli so`zlardan foydalanish uning birlamchi vazifasidir.

Keyingi yillarda zamonaviy vizual reklama vositalari ham ko`zga ko`rina boshlaganini yuqorida aytib o`tdik. Ular o`z tuzilishiga ko`ra so`z, so`z birikmasi va qisqartma so`z orqali beriladi. Adresantning vazifasi ulardan oqilona foydalana olish.

Hayotdagi har qanday yangilik, yangi paydo bo`lgan narsa, predmet, hodisa, munosabat, ixtiro o`ziga xos yangi atama – neologizm orqali ifoda qilinadi.

“**Neologizm** – (yun. neos+logos) yangi so`z demakdir. Tilda turli ehtiyojlar natijasida yangidan paydo bo`lgan so`z yoki so`z birikmasi”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ўзбек тилининг изоҳли луғати. Учинчи жилд. Б.34. – Тошкент, 2007. 34-б.

Neologizmlar, ya`ni lingvistik jihatdan yangi birikmalar vizual reklama matnlarida keng qo`llaniladi. Bunday birliklarning ba`zilari keng jamoatchilikka tanish neologizmlar sanaladi. Masalan, “BETA”, “BAYGE” – choy mahsulotlari, “MTS”, “BEELINE”, “UCCELL”, “PERFECTUM MOBILE” – uyali aloqa telefonlari, “AKFA”, “ALVTEX”, “ASIA PLAST” – qurilish materiallari, “HYDROLIFE”, “MONTELLA”, “MOYA SEMYA”, “FRUKTOVIY SAD” – suv va sharbat ichimliklari, “MOYA MECHTA”, “SONA”, “HALOL”, “POKIZA”, “AKBEL” – oziq-ovqat mahsulotlari nomlari adresatga tanish. Ba`zi neologizmlar unga notanish bo`lishi mumkin. Masalan,

**Ajoyib BONUS ta`rif rejasi**

**5 ta bonus yig`ib oling va**

**keyingi oyga siz uchun abonent**

**to`lovi tarmoq ichida \$ 0**

**Perfektum Mobile R**

**Xizmatlar litsenziyaga ega**

Vizual reklama matnlarida qo`llanayotgan neologizmlarni keng jamoatchilikka tushunarli bo`lishi uchun ularni tasavvur qilishga yordam beruvchi termini izohlovchi reklama birliklari, ya`ni dizayn, yorliq, rang, simvol, tasvir, tovar belgisi, firma belgisi kabi nolingvistik vositalar talab qilinadi. **ISUZU, KamAZ, MAZ, MAN, Belarus** kabi og`ir yuk mashinalari reklamasida *avtoshina, avtoyonilg`i quygich, avtokran, manuplyator kran, minorali kran, kran qanoti (strela), avtotsisterna alohida ob`ekt, gorizontal holat, qiya holat, karetk, krantas, lizing, maksimal balandlik, maksimal uzunlik, maksimal yuk, oddiy yuk, metr, model`, montaj, montaj ishi, yuklash – tushirish ishi, murakkab operatsiya, tonna, fuqaroviy yig`ma qurilma, cho`mich, shassi* kabi so`z va so`z birikmalari keng qo`llanadi. Masalan,

**ISUZU, KAMAZ, MAZ va**

**boshqa shassilarga murakkab**

**operatsiyalarni bajaruvchi**

**manupulyator kranlar**

**va avtovishkalar.**

Quyidagi matndagi adresat uchun tushunilishi qiyin bo`lgan qisqartmaning berilganligi va uning mahsulot nomidan oldin qo`llanilganligi reklama matnining samadorligini pasaytiradi:

**Yer yong`oq (ARAXIS) PASTASI**

**OOO “Afsona mahsulotlari”**

**Betakror, sog`liqni mustahkamlovchi,**

**mazali va to`yimli mahsulot.**

**Mahsulot sertifikatlangan**

**Tel.: 150-15-12.**

Vizual reklama matnlarida yangi so`zlar keng qo`llanilsa-da, ularni izohlovchi adresatga to`g`ri informatsiya beruvchi yordamchi vositalar, ya`ni neologizmlarni izohlovchi nolingvistik vositalar reklama matnini to`laqonli ta`minlaydi. Taxtalavhalar, bannerlarda namoyish etiladigan reklamalarda **New collection (kiyim-kechaklar do`koni nomi), Rol com (komp`yuter texnikasi do`koni nomi), Sim-sim (aloqa saloni), Richmond (soatlar sotiladigan do`kon nomi)** kabi inglizcha so`zlar qo`llaniladi. Bunday reklamalar, birinchidan, yoshlar uchun mo`ljallangan bo`lsa, ikkinchidan, ularda xorijda ishlab chiqarilgan mahsulotlar reklama qilingan bo`ladi.

Masalan,

**Korporatsiyada yangi aksiyalar!**

**“Korporatsiya” ta`rif rejalari**

**Endi “Korporatsiya profi” ta`rifida**

**100 tadan SMS.MMS va M6**

**MTS bir qadam oldinda**

**Xizmatlar litsenziyalangan.**

Reklama qilinayotgan mahsulot matnlari shuni ko`rsatadiki, ularda bir qator inglizcha, ruscha va o`zbekcha terminlar qo`llaniladi. Buni reklamalarda matn

talabi bilan qo`llanilishi mumkin bo`lgan mahsulot nomi yoki xizmat ko`rsatish sohasini anglatuvchi nomlar doirasida kuzatish mumkin<sup>4</sup>. Masalan, **SAMSUNG, WESTERN UNION, NESTLE, NESCAFE, BAYCE, NORMA, BEKO, COSCOM, MTS, PAYNET, ARCTEA, HYDROLIFE, LG, PERFESTUM MOBILE, UZMOBILE, UCELL, ROLLTON, BILAYN, MEHR NURI FONDI, FUND FORUM UZ** kabi. Ularning mazmunini assotsiativ fikrlash (tasavvur qilish, idrok etish, his qilish, bog`lanish) orqali bilib olish mumkin. Biroq keng reklama matnida keng jamoatchilikka notanish bo`lgan terminlarning, masalan, penobeton, penoblok, alyumin kompozitli panel, assigmatik linza, charter reye, internet trafik, fotobaraban, fotoepilyatsiya, modem, internet – aktsiya, kartrij (katrij), profnastil, anodlangan profillar kabi gibril sintaktik birikmalar o`zbek adabiy tili orfografik ma`yorlariga zid. Chunki qo`llanilgan termin semantikasini tushunmaslik reklama matnini tushunmaslikka olib keladi. Bunday so`zlarni keng jamoatchilikka, ya`ni adresatga tushunarli bo`lishi uchun ma`lum vaqt talab qilinadi va ular birmauncha vaqtdan so`ng umumiste`moldagi so`zga aylanishi mumkin. Ko`rinib turibdiki, bunday yangi so`zlarni o`zlashishida adresantning vazifasi asosiy o`rin egallaydi.

Vizual reklama matnlarida o`rinli qo`llangan yangi terminlar umumiste`moldagi so`zga aylanishida, adresatning assotsiativ fikrlashini rivojlantirishda va lug`at boyligini mazkur so`zlar bilan boyitishda reklamalarning roli kattadir. Reklama matnlarida ortiqcha va tasodifiy yoki matnda ishlatilgan terminlarning mohiyatini ochib beruvchi vositalarsiz ishlatilgan so`zlar, shuningdek, mavhum qisqartmalar adresatni toliqtiradi va hech qanday foyda bermaydi.

Masalan,

**“ALFA-DENT”**

**Xizmatlar litsenziyalangan “Alfa style”**

---

<sup>4</sup> Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва кискартмаларни қўлланилиши. – Самарқанд: СамДЧТИ, 2011. 105-109-б.

**tishlarni davolash va protezlash,  
rentgen, implantatsiya, metalponeramika  
50000 so`mdan boshlab  
yuzga kosmetik operatsiyalar, fizioterapiya.  
Manzil: Mirobod dehqon bozori, 2-qavat.  
Tel.:(8371)254-24-24**

Reklama matnlari boshqotirma shaklida, ya`ni asosiy semantik ma`noni topish adresatga havola qilish tarzida tuzilmasligi kerak. Sodda, ravon va tushunarli tilda adresat ongiga bosh g`oyani yetkazib berish lozim. Reklama matni bir necha daqiqa ichida o`qib chiqilishi kerak. Quyidagi matn esa bu talabga javob bermaydi:

**Kim Elena Sergeevna UTT shifokori**

**Moskva diplomi va ulkan tajribaga ega.**

**kattalar va bolalar bo`qoq, jigar, o`t pufagi,  
taloq, buyrak, oshqozon osti bezlari, buyrak  
usti va ichki jinsiy a`zolari kasalliklarining  
aniq tashxisini qo`yadi.**

**Manzil: "Qo`yliq" bozori, Farg`ona ko`chasi, 1/1.**

**Tel.: (99897)777-25-16.**

Reklama matnlarini tuzishda har qanday neologizmlarni hamda qisqartmalarni qo`llashdan, umumiy frazalar, ishonarli deb bo`lmaydigan dalilda hamda maqtoovni oshirib yuborish va orttirma darajada ta`riflashdan qochish lozim.

Yo`l ko`rsatkichlarida ham ma`lum ma`noda reklama bor. Yo`l ko`rsatkichlari, yo`nalishlari axborot beruvchi, ko`cha tiliga mansub kommunikativ vositalardir, lekin ular reklama hisoblanmaydi.

Reklama matnlarida yangi so`zlar keng qo`llanilsa ham, ularni izohlovchi adresant, adresatga to`g`ri ma`lumot beruvchi yordamchi vositalar, ya`ni neologizmlarin izohlovchi tasvir orqali berilishi reklama matnining to`laqonliligini ta`minlaydi.

Ba`zi reklama matnlarida asosan ingliz, nemis va fransuz tillaridan o`zlashgan xorijiy iqtisodiy atamalardan foydalaniladi. Masalan, *marketing*, *franchayzing*, *xolding*, *optsiya* atamalarining mazmuni ko`pchilik adresatlarga tanish emas.

Har bir reklama vositasi o`zida ma`lum bir xabarni (murojaat, e`lon) qamrab oladi. Reklama matnlarida uchraydigan yana bir muammo tor soha mutaxassislariga mo`ljallangan reklama matnlaridir. Bunday reklama matnlarida sohaviy (texnikaviy) so`z birikmalarining qisqartma shaklda berilishi reklamaning ahamiyatini yo`qotadi. Chunki bunday birikma terminlarni tushunuvchi adresatlar doirasi chegaralangan bo`ladi. Tor sohaga oid terminlar agar qisqartma sifatida berilsa, uni tushunuvchi adresatlar soni yana ham kamayadi. Shu sababli reklama natijalarida adresatlarga tushunarsiz qisqartmalarni, ya`ni abbreviativ birikmalarni berib bo`lmaydi. Masalan,

**“Kredit-Standart” JAKB**

**PVX profillar**

**narxlar QQS bilan ko`rsatilgan**

Xullas, reklama matnlarida neologizmlar, qisqartmalar adresatga tushunarli tarzda berilishi lozim.

Umuman olganda, adresant reklamani adresatga maqsadga muvofiq tarzda etkazib berishni o`z bo`yniga olishi juda muhimdir.

## **2.2. Reklamalarni ularning muallifiga (adresatga) ko`ra tasnifi**

Reklamadan ishlab chiqarish mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlarining xilma-xil turlarini namoyish etishda foydalanish haqida yuqorida atroflicha to`xtalib o`tdik. Demak, reklamaning asosiy afzallik jihatlaridan tezkorlik va tejomkorlik xususiyatiga egaligi ekan.

Xo`sh, ana shunday reklamalarni kimlar yaratadi? Biz bilamizki, yuqorida bayon qilganimizdek, reklamaning asosiy maqsadi sotish va faqat sotish

(reklamada “sotish” soʻzi oʻquvchini sotib olishga koʻndirish demakdir). “Agar reklama sota olmasa, eng yaxshi ajoyib matn ham foydasiz”<sup>1</sup>. Reklamada har bir soʻz sotish uchun xizmat qiladi, shunday ekan har bir soʻz ustida badiiy, iqtisodiy tomondan yuksak talablar asosida ish olib borish zarur boʻladi. Bu masʼulyatli vazifa adresant, yaʼni kopireyter zimmasiga yuklatiladi.

Reklama tarixi shuni koʻrsatadiki, reklama matni yaratuvchisi - **kopireyter** (**ingl. copy writer - copy nusxa, qoʻlyozma; writer – muallif**<sup>2</sup>) oʻzining fikrini qogʻozga tushira olish qobiliyatiga ega boʻlishi kerak, ammo bu qobiliyat mijoz (klient)ning ichiga kirib, uning muammolarini yechishi mumkinligini aytish qobiliyatidan keyin turadi.

Kopireyterda marketing boʻyicha tayyorgarligi va shu bilan birga reklama qilish qobiliyati ham boʻlmasa, uning adabiy qobiliyati reklamani bir qolipga tushirib qoʻyish xususiyatiga ega boʻlib qoladi. Shuning uchun ham jahoning koʻzga koʻringan davlatlarida iqtisod yoʻnalishida taʼlim olayotgan kopireyterlar turli xil firma va korxonalarda talabaligidayoq oʻz bilimlarini mustahkamlashga harakat qiladilar. Shu bilan birga, bu talabalar insonni oʻziga jalb qiluvchi soʻzlar, birikmalar va iboralarni hayoti davomida toʻplab borishadi.

Shunday iqtisodchilardan biri nemis kopireyteri Valʼter Shyoneret oʻzining “Gryadushaya reklama” («Kelajak reklamasi») kitobida shunday yozadi: “Maktab va universitetlar reklama agentligiga tez-tez reklama matniga mos misollar topib berishlarini iltimos qiladi va har safar agentliklar qiyin ahvolga tushib qoladi, chunki bunaqa misollar deyarli yoʻq. Demak, bunday misollarni kopireyterning oʻzi oʻylab topishi kerak”<sup>3</sup>.

Kopireyter soʻz, soʻz birikmasi, jumla, tasviriy ifoda va boshqa til vositalari orqali reklama matnini tuzishga harakat qiladi.

---

<sup>1</sup> Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. –С.55.

<sup>2</sup> Ефремовой. Т., Ефремова Ф. Современный толковый словарь русского языка. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>. 2000. –С.86.

<sup>3</sup> Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. –С.35.

U shunday soʻzlarni oʻylab topishi kerakki, har bir soʻz, har bir belgi targʻib qilinayotgan mahsulot sotish uchun ishlashi lozim. Kopireyterdan reklama matnini yaratishda quyidagilarga amal qilish talab qilinadi:

- 1. Mahsulot sota oladigan soʻzlar oʻylab topish;**
- 2. Mahsulot sifatini va tarkibini toʻla yoritish;**
- 3. Ishonarli va tushunarli qilib yozish;**
- 4. Matn boshidagi fikrni oxirgi abzatsda oddiylik bilan xulosalay olish va xaridorlarni oʻz soʻzlariga ishontirish.**

Yana shuni aytish kerakki, reklama matnida fikr va mulohazalarga asosiy eʼtibor berish reklama samaradorligini 90% ni tashkil qiladi va bu esa professional til vositalaridan foydalanib, mantiqiy mazmunga ega matn tuzishni talab qiladi.

Dunyoning eng mashhur kopireyterlaridan biri Klod Xopkins 1923 yilda yaratgan “Ilmiy reklama” kitobida shunday yozgan edi: **“Qisqa yoz, odamlar vaqtini tejaysan!”**<sup>4</sup>. Demak, reklamadagi qisqalik va soddalik ham kopireyterning mahoratiga bogʻliq. Misol uchun reklama matnlarida qisqartma soʻzlardan foydalanish orqali ham qisqalikka erishish mumkin. Ammo qisqartma soʻzlardan foydalanishda ham kopireyter quyidagilarga amal qilishi kerak. Buni **AIDA** qisqartmasi orqali bayon qilishga harakat qilamiz:

**Attention** – adresatning diqqatini matnga jalb qilish.

**Interest** – adresatning mazmuniga qiziqishni paydo qilish.

**Desire** – taklif qilingan mahsulotni sotib olishga xohish-istakni uygʻotish.

**Action** – harakatga undash, yaʼni mahsulotni sotib olishga ragʻbatlantirish.

AIDA abbreviaturasi yuqoridagi soʻzlarning qisqartmasidan hosil boʻlgan. Demak, xaridor bir qarashdayoq bir qisqa soʻz orqali qanday reklama namoyish qilinayotganini bilib olsin. Masalan, MTS (Mobilnaya telefonnaya sistema) soʻzi

---

<sup>4</sup> Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - Москва, 2006. № 4. -С.45 -57 .

orqali telefon kompaniyasining reklamasi berilayotganini hamma birdek tushunganidek.

Keyingi masala, bu reklamalarni kopireyter qanday vositalardan foydalanib namoyish etadi? Umuman olganda, bugungi kunda reklama qilishning eng samarali yo`li TV orqali namoyish qilish bo`lsa-da, lekin quyidagilar ham reklamani yoyishning asosiy vositalari hisoblanadi:

1. **Ingl. Troll –“ovchi”** so`zidan olingan troller ikki tamonlama reklama qurilmasi bo`lib, u shahar ko`chalarida katta avtomagistral yo`llarda o`rnatiladi.

2. **Billbord (ing.bill board – “e`lon taxtasi”)** reklama plakati joylashtiriladigan taxtalavha.

3. **Stilayt (ing. Citylight)** – yo`lka, transport vositalari bekatlarida o`rnatiladigan pannolar.

4. **Brendmauer (ing. Brandmower)** – yirik plakatlar yoki bino devorlaridagi taxtalavhalar.

Demak, bu vositalar reklamani adresatga yetkazishdagi yana bir vosita hisoblanadi.

Mashhur tilshunos va kopireyter A.P. Rep`ev: “Reklama – eshitganda allalaydigan qo`shiq emas, jarchining qichqirig`i. Har bir yozgan reklama matningizga qarab o`zingizni sergaklantiruvchi savolni bering – buni sota oladimi? Agar “ha” degan javob olsangiz, siz o`zingizga ishonasiz va maqsadga erishasiz. Agar buning aksi bo`lsa qirqing, qirqing va yana qirqing!”<sup>5</sup>. Demak, kopireyter ixcham va sodda, hammaga tushunarli bo`lgan so`zlar o`ylab topishi va bu so`zlariga o`zi ham ishonishi lozim. Buning uchun esa yuqorida aytib o`tganimizdek, kuzatish va tajriba asqotadi. Dunyo kopireyterlari reklama uchun grammatikaning ahamiyati yo`q<sup>6</sup> deb hisoblashsa-da, ammo kopireyter uchun bu

---

<sup>5</sup> А.П. Репьев. Язык рекламы. - Москва, 2008. - С.78.

<sup>6</sup> Огилви Д. Тайны рекламного двора. [www.koob.ru](http://www.koob.ru). 2009. -С.24.

vositalar juda muhim ekanligini yuqorida ko`rib o`tdik. Aytish mumkinki, kopireyter iqtisodchi bo`lishi bilan birga, professional tilshunos hamdir.

Reklama matni muallifi bir soatga yetadigan reklama matnining mazmunini sanoqli daqiqalarda mazmunli qilib yetkazib berishi kerak. Yaxshi reklama, yaxshi jarrohnı eslatadi – ikkalasi ham bir vositani ishlatishda uch martalab o`ylydi.

Yozuvchilar o`rtasida so`rovnoma o`tkazgan tadqiqotchilar bir ijodkorga bir necha so`z aytishni iltimos qilishibdi:

- **Afsuski, 10 minutlik so`zlarim uchun 3 hafta tayyorlanishim kerak.**
- **Bir soatlik nutq uchun qancha tayyorlanasiz? Uch kun – uch soat davomida gapirishga to`g`ri kelsachi?.**
- **Men unda hozirdan tayyorlanishni boshlashim kerak -**

deb javob bergan ekan.

Demak, muallif uchun tayyorgarlik juda muhim.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, reklamani tempramenti, ma`lumoti, nerv sistemasi, yashash tarzi har xil bo`lgan odamlar ko`rishadi va tinglashadi. Shuning uchun reklama o`rtamiyona tinglovchilarga moslashtirib yaratiladi.

Har qanday holda ham reklama toni ishonchli, uning uslubi og`zaki suhbat tarziga yaqin, lekin nutqdagi nuqsonli so`zlar, jargonlardan holi bo`lishi lozim.

### III. REKLAMALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI.

#### 3.1. Reklamalarni sof lingvistik nuqtai nazardan tadqiq etish masalalari

O`zbekistonda reklama boy tarixiy ildizlarga ega bo`lsa-da, mustaqillikka qadar bu soha ilmiy jamoatchilikning nazaridan chetda qoldi.

Mustaqillikdan so`ng reklama haqida bir qator ilmiy tadqiqot ishlari amalga oshirildi. Jumladan, A.A.Azlarova reklamalarning samaradorligi masalasini marketing<sup>1</sup> nuqtai nazaridan o`rgangan bo`lsa, L.I.Karimova esa reklamalarning ijtimoiy psixologik va etnopsixologik<sup>2</sup> jihatlarini tadqiq qilgan. K.V.Mosin shaxsning ma`naviy-axloqiy tarbiyasida reklamaning ta`siri<sup>3</sup> jihatlarini tekshirgan. Bugungi kungacha o`zbek tilidagi reklamalar matni lingvistik nuqtai nazardan tadqiq qilingan emas.

Ma`lumki, har qanday reklama axborotni ifodalash uchun xizmat qiladi. Demak, har qanday reklamaning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko`cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o`ziga xos xususiyatlarga ega.

Reklamalar o`z xususiyatlariga ko`ra bir necha turlarga bo`linadi: jumladan, lingvistik birliklarning qo`llanishiga ko`ra, reklamaning nima haqida axborot berayotganligiga ko`ra, tovar va xizmatlarning kategoriyasiga ko`ra, matn qaysi vosita orqali berilayotganligiga ko`ra, ta`sir doirasiga ko`ra, reklama kimlarga mo`ljallanganligiga va axborotni yetkazish usullariga ko`ra. Reklamalarning bu turlari matn tuzilishiga ko`ra bir-biridan farqlanadi.

Ma`lumki, har qanday matndan anglashilayotgan kommunikatsiya asosan til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o`ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o`zaro bog`liqligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi

---

<sup>1</sup> Azlarova A. A. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида). Номзодлик диссертацияси автореферати. – Тошкент, 2005.

<sup>2</sup> Каримова Л. И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Кандидатская диссертация. – Ташкент, 2003.

<sup>3</sup> Мосин К. В рекламе и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-просветительных учреждениях и средствах массовой информации). Кандидатская диссертация. – Ташкент, 1998.

ostida kommunikatsiyaning har qanday shakli, ya`ni ma`no anglashishi tushuniladi. Matnni to`g`ri qabul qilishni ta`minlovchi vosita faqat til birliklari va ularning o`zaro birikuvi emas, uni tushunish, ya`ni kommunikativ fon ham bo`lishi kerak. Shu sababli ham matnni tushunish, qabul qilish presuppozitsiya bilan bevosita bog`liqdir. Reklamalar matnida til birliklari yetakchi hisoblanadi.

Ko`cha tili matnlari orasida reklamalar strukturasi ko`ra o`ziga xos xususiyatlarga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog`liq bo`ladi. Ular majmui reklama matni semantikasini tashkil qiladi. Masalan,



**HYDROLIFE** *tabiatan musaffo*  
*tog suvi beg`ubor*  
*gazlangan* *1 l*

Bu reklamada ko`m-ko`k osmon, shaffof suv tasviri ifodalanishi bilan birga, suv solingan idish va uning yorlig`i berilgan. Bu yerda manzara va rasm yozuvlar bilan birgalikda yaxlit holatda reklama matnini tashkil qiladi. Bu reklamada lingvistik birliklar bilan nolingvistik vositalar o`zaro yaxlitlikda reklama matnini tashkil qilmoqda. Ushbu matnni tashkil qiluvchi rasm yoki yorliq bo`lmaganda edi, alohida so`z yoki so`z birikmasi orqali berilgan kommunikativ ma`lumotlar mantiqsiz va mavhum bo`lar edi. Demak, reklamalar matnida nolingvistik vositalar

til birliklari bilan birgaliqda reklama matnlarini tashkil etuvchi vositalar sifatida qaralishi kerak.

Reklamalar shakllariga ko`ra xilma-xil bo`ladi. Ko`ruv (vizual), eshituv (audial), ko`ruv-eshituv (vizual-audial) reklamalari<sup>4</sup>. Ko`ruv reklamalari (bunday reklamalar ba`zi adabiyotlarda ko`cha, tashqi reklamalar terminlari bilan ham ataladi ) ancha keng tarqalgan bo`lib, bunga bosma, yoritgich, bezakli reklamalar va fotoreklamalar kiradi.

Ko`ruv reklamalari matni lingvistik va nolingvistik birliklarning majmuidan iborat bo`ladi va ular yaxlit holatda matnni tashkil qiladi. Masalan, badiiy matnda til birliklari matnni tashkil qiluvchi asosiy vosita hisoblansa, reklama matnlarida esa lingvistik vositalar bilan bir qatorda yorliqlar, suratlar, turli shartli belgilar reklama matnining unsuri hisoblanib, kommunikativ vazifa bajarishga xizmat qiladi. Lingvistik vositalarsiz bunday matnlar kommunikativ vazifani bajarmasligi mumkin.

Ko`ruv reklamalarida matn qisqa, aniq bo`lishi, fikr ixcham va lo`nda ifodalanishi kerak. Matnda ob`ekt haqidagi asosiy ma`lumotlarni ikkinchi darajali ma`lumotlardan ajrata bilish, uning eng muhim, asosiy qirralarini ajratib ko`rsatish va diqqatni shunga qaratish lozim.

Reklama matnining qay darajada muvaffaqiyatli tuzilganligi ham ko`zlangan maqsad uchun juda muhimdir. Bu borada reklamashunos R. Rivzning quyidagi fikrlari diqqatga sazovor. Reklama yaxshi mahsulot sotilishini rag`batlantirib, yomon mahsulotning muvaffaqiyatsizligini tezlashtiradi. U mahsulot sifatli ekanligini tasdiqlab, xaridorda bu mahsulotning haqiqatdan ham qanday - sifatli yoki sifatsiz ekanligini tekshirib ko`rishga da`vat uyg`otadi<sup>5</sup>. Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochishdagina zarur bo`lib qoladi.

---

<sup>4</sup> Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва, 1981. -С.17.

<sup>5</sup> Ривз Р. Слова в рекламе. – Москва, 1973. -С.3.

Vizual reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar qo'llaniladi. Chunki reklama qilinayotgan xizmatlar, tovarlarning o'ziga xos xususiyatlari, afzalliklarini alohida ta'kidlab, bo'rttirib ko'rsatish asosan sifat so'z turkumi orqaligina amalga oshiriladi. Masalan, **xushbo'y, nozik, shaffof, sof, asl, toza, haqiqiy, tabiiy, chin, arzon, ommabop, hammabop, yoqimli, ko'rkam, yorqin, porloq, xushbichim, orasta, zebo** va hokazo.

Shuningdek, reklama matnlarida buyruq tarzidagi da'vat fe'llari ko'p qo'llaniladi. Masalan, **his eting, tashrif buyuring, marhamat qiling, tanishib chiqing, tanlang, kuting, ishtirok eting, ega bo'ling, shoshiling, lazzatlaning, quvoning** va hokazo. Ko'cha tilining muhim va jonli bo'lishi hamda ta'sirchan shaklda o'quvchiga yetkazilishi uchun uning matni mazmunli, siqiq shaklda va tasviriy san'at bilan omuxta bo'lishi, ya'ni reklamalarda til birliklari va tasviriy san'at uyg'unligi ta'minlanishi kerak. Lingvistik matnsiz vizual reklamalarda tasviriy vositalar yetakchi bo'ladi. Masalan, video kamera yoki eng so'nggi modeldagi televizor markasi ko'rsatilgan fotosuratli reklama.



Ko'ruv reklamalarini til birliklarining qo'llanish yoki qo'llanmasligiga ko'ra shartli ravishda lingvistik matnli va lingvistik matnsiz reklamalarga bo'lish mumkin. Lingvistik matnli reklamalar lingvistik matnsiz reklamalarga qaraganda ko'proq axborot tashiydi. Lingvistik matnli reklamalarda ko'zlangan maqsadga

erishish reklama mazmunini ifodalovchi asosiy soʻzlarning tanlanishiga, ularning qisqaligiga, yozilish shakli, rangi va boshqa xususiyatlariga ham bogʻliq.

Lingvistik matnsiz reklamalarda til birliklari deyarli qoʻllanmaydi. Bunday reklamalarning asosini turli ramzlar, rasmlar va nolingvistik vositalar tashkil etadi.

Axborot berish uchun xizmat qiluvchi lingvistik va nolingvistik vositalarning barchasi reklama matnini hosil qiladi. Yaʼni adresatga maʼlum bir narsa, jarayon haqida axborot berishga xizmat qiluvchi barcha vositalar matnning ajralmas qismi hisoblanadi.

“Koʻruv reklamasi koʻpincha kishining hissiy bilishi bilan bogʻliq boʻladi. Chunki reklamalar matnida qoʻllanilgan nolingvistik vositalarni anglash va his qilish uchun odam ongida nolingvistik vositalar ifodalayotgan axborot haqida unda oldindan tasavvur boʻlishi kerak boʻladi. Bunday tasavvur mavjud boʻlmagan shaxsda ushbu reklamalar yagona matn sifatida gavdalanmaydi”<sup>6</sup>. Masalan, **INTERNET yoki MTS (aloqa kompaniyasi)** haqidagi reklama bilan tanishuvchi bu tushunchalar toʻgʻrisida tasavvurga, yaʼni maʼlumotga ega boʻlmasa, bunday reklama matnlari adresatga hech qanday axborot berolmaydi va oʻz mohiyatini yoʻqotadi.

Koʻruv reklamalari matnlarining oʻziga xos xususiyatlaridan biri ular matnlarining qisqa shaklda, mazmunli va jonli tarzda boʻlishidir. Koʻruv reklamalari matnida gaplar asosan sodda gaplardan tashkil topib, koʻpincha soʻz-gaplar, toʻliqsiz gaplardan iborat boʻladi. Masalan,



**Sogliqni oʻyla - Nestle Sutim tanla!**

**Mutlaqo sof va tabiiy!**

*Mahsulot sertifikatlangan*

*(Nestle suti rekpamasi)*

<sup>6</sup> Жумаев О. Визуал(кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари. //Ўзбек тили ва адабиёти ж.// Тошкент: Фан, 2009. 3-сон. 88-б.

Umuman olganda, ko`ruv reklamalari matni tuzilishi, lingvistik birliklarning qo`llanish darajasi va doirasiga ko`ra boshqa matnlardan keskin farq qiladi. Reklama matnini tuzishda shu tilning tabiatidan kelib chiqib, reklama matnlarini tuzish maqsadga muvofiq bo`ladi. Boshqa tilda yaratilgan reklama matnlarini aynan tarjima qilish har doim ham ko`zlangan samarani bermaydi.

O`zbekiston o`z mustaqilligiga erishganidan so`ng milliy reklama ham izchillik bilan rivojlana boshladi. Lekin yuqorida bayon qilganimizdek, o`zbek tilshunosligida uning qonun-qoidalari hali o`rganilganicha yo`q. Vaqt va tadqiqotlar shuni ko`rsatmoqdaki, reklama nafaqat savdo yoki biznesni harakatlantiruvchi, balki nutq faoliyatini rivojlantiruvchi kuch (stimul) hamdir.

Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Reklama ommaviy kommunikatsiyaning barcha sohalariga kirib bormoqda. Reklamani ommaviy axborot vositalariga tayangan holda yana quyidagi besh turga ajratish mumkin:

- 1. Matbuot reklamasi.**
- 2. Radio reklama.**
- 3. Televizion reklama.**
- 4. Tashqi reklama.**
- 5. Internet reklamasi.**

Ijtimoiy hayotda reklama o`ziga xos bir qator vazifalarni bajaradi. Lingvistik birliklar sifatida reklama shiorlari ham iqtisodda muhim o`rinni egallaydi. Asosiysi, reklama axborot berishi va ishontirishi kerak<sup>7</sup>. Axborot beruvchi reklama matnini quyidagi qismlarga ajratish mumkin:

1. Ktematonim (gr. kteto «mulk» + otta «ism») -savdo belgisining so`z orqali ifodalanishi.

2. Slogan (ingl. slogan «shior») - tovar reklamasi-ni ifodalovchi qisqa shior. Lo`nda, aniq va yodda oson qoladigan ifoda.

---

<sup>7</sup> Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004. – С.13.

3. Ktematonim yoki reklama qilinayotgan tovarning jamiyatdagi vazifasi g`oyani - mazmunni qisqa-lo`nda va tasviriy shaklda ifodalashdir. Bu ma`lumotlar bir yoki ikki jumla bilan quyidagicha berilishi mumkin<sup>8</sup>:

Evo <sup>9</sup> tezlikni his et.	shior
Evo bilan butun	ktematonim (evo) -
olamingni o`zgartir	(tavsiflovchi jumla)

Reklama shiori haqida gapirib shuni aytish mumkinki, u reklama e`lonining eng asosiy elementi bo`lib, telegrammaga o`xshaydi. Jamiyat a`zolari shior orqali reklama matnining davomini o`qish yoki o`qimaslikni hal qiladilar<sup>10</sup>.

Reklama bo`yicha maxsus shug`ullangan mutaxassis R.Rivzning fikricha, iste`molchi reklama matnidan faqat birgina aniq isbot yoki yagona aniq fikrni esda saqlab qoladi<sup>11</sup>.



Rivzning o`zi «M&M's» shokoladi uchun: «Qo`lda emas, og`izda eriydi» («Tayut vortu, a ne v rukax») shaklidagi reklama shiorini yaratishda reklama qilinayotgan shokoladning eng muhim xususiyatlaridan birini, ya`ni unda shokoladning ustidan qiyom quyilganligini, shuning uchun u qo`lda erimasligini shioriga asos sifatida tanlagan.

“Umuman, shior bu qisqa ifodali tasviriy vositadir. Shiorlardan barcha reklama turlarida foydalaniladi. Shiorning asosi - uning inson psixikasiga doimiy ravishda ta`sir ko`rsatadigan so`zlardan iboratligidadir”. Masalan: *yangi, bepul, samarali, tabiiy, arzon...*

<sup>8</sup> Стилистика и литературное редактирование. Под ред. проф. Максимова В.И. – Москва, 2004. –С.158.

<sup>9</sup> Evo интернет провайдер (Электрон алоқа воситаларига киришни таъминловчи ташкилот).

<sup>10</sup> Настеранко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Ташкент, 2003. – С.31.

<sup>11</sup> Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или “почем опиум для народа”//Вестник МГУ. Сер.19.№1. 2003. -С.27.

Reklama shiorlarida odatda baxt, farovon hayot, orzularning ushalishi va`da qilinadi. Shior reklama g`oyasining asosi sifatida o`zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

**Harakatga undash:** *Uzdunrobita kompaniyasiga a`zo bo`ling! Prem`ertaksiga a`zo bo`l! Chegirmalar mavsumi boshlandi! Aloqani mustaqil boshqar! «Darakchi»ga obuna bo`ling va yuting!*

**Reklama qilinayotgan savdo korxonasiga yuqori baho berish:** *«Aziza Ziya» orzular ro`yobi (o`quv markazi haqida). Bu yerda hamma narsa bor (supermarket haqida).*

*«Infomed» yagona tibbiy ma`lumotlar xizmati.*

Tuzilishiga ko`ra reklama shiorlarini uch guruhga ajratish mumkin:



**1. Bog`langan shior.** Bog`langan shiorda tovar nomi ishtirok etadi: *Har doim Coca-Cola.*



**2. Uyg`unlashgan shior.** Unda shior tovar nomi bilan ritmik va fonetik uyg`unlikda bo`ladi: *Alyumag - oshqozonga ko`mak; Ermak - bu foydali, mazali va toza demak; Muza bilan siz, betakror pazandasiz.*

**3. Erkin shior.** Erkin shiorda tovar markasi alohida qo`llaniladi: *Nescafe. Hammasi yaxshilikka. Nestle. Musaffo hayot davri keldi! Shaffof. Birinchi buloq suvi! Coca-Cola. Hayot lazzati.*

Shiorlar reklamalarning asosiy g`oyasini ifodalaydi. Ularda quyidagi tushunchalar, ma`nolar anglashiladi:

1. Olg`a! - tovarga undash orqali, e`tibor, diqqatni tortish.

2. Chegirmalar mavsumi boshlandi! - chaqiriq.

3. Sotib oling! Iching va rohatlaning! - «SIBUR!».

Ijobiy fikrni beruvchi emotsional bo`yoqdor so`zlar reklama qilinayotgan tovardan lazzatlanish g`oyasini beradi. Masalan, lotoreya reklamasi klipida yoshi katta ayol va erkak o`rindiqla o`tirishibdi. Erkak ayolga lotoreya biletini beradi va teleekranda quyidagi shior paydo bo`ladi: «*Sevgi yosh tanlamaydi*».

Ba`zan shiorlar g`oyasi, mazmuni tovarning xususiyatlari bilan bog`lanmagan bo`ladi. Shior odatda qiyoslanish orqali ifodalanadi.



*O`zing hal qil, chanqog`ingga ishon!*

*«Sprite!»*

Reklama shiorlarining yaratilishida quyidagi usullardan foydalaniladi:

**Metafora**<sup>12</sup>. Bir narsa, belgi, harakatning nomi boshqasiga o`zaro o`xshashlik asosida ko`chirilsa, metafora usulida ko`chish deyiladi. Metafora so`zning yangi ma`nolari hosil bo`lishida faol xizmat qiladigan omillardan biridir. Metafora yordamida yaratilgan shiorlar juda ko`p. Masalan, PANTERRA STUDIO - *O`zbekiston yulduzlari mehmoningiz bo`ladi!*

Qanday xarakteristikalar, nimalarga ko`chish bo`yicha metaforalarning klassifikatsiyasi mavjud:

- jonli narsadan - boshqa jonli narsaga
- jonli narsalardan - jonsiz predmetlarga

---

<sup>12</sup> юн.metaphora – кўчириш.

- jonsiz predmetlardan – boshqa jonsiz predmetlarga
- predmetlardan – faoliyatga
- faoliyatdan - predmetlarga
- faoliyatdan – boshqa faoliyatga va b.

Masalan, ko`pfunksiyali Panasonic KX –MB263RV qurilmasining reklamasi: **“Idorada va uyda a`lo darajada sizning yordamchingiz. Barcha qog`oz ishlarini o`z zimmasiga oladi va boshlangan ishni oxiriga yetkazadi. Unga birinchi marta rahmat aytganingizni o`zingiz ham sezmay qolasiz. U esa sizga yordam beraveradi, yordam beraveradi”**. Biz bu yerda texnik qurilmaning metaforik nomlanishiga duch kelamiz – jonli narsalarning sifatlari jonsiz predmetlarga ko`chiriladi.

**Antiteza** – obrazlarning aniqligi yoki hissiyotlar va g`oyalarning kuchliroq ifodalanishiga erishish maqsadida qarama-qarshi g`oyalarni bog`lash yoki qiyoslashdir. Ushbu stilistik usulda turlichalik hisobidan maqsadga erishiladi, ohanglar bunda haqiqiy, ahamiyat esa – ko`proq tushunarli bo`ladi, chunki tushuntirilayotgan ob`ekt uning teskarisiga qo`shilgan bo`ladi. Misol uchun alkogol kompaniyasining reklamalari.

**Ellipsis** – o`z holichalik bilan birga nominativ gapga ilova sifatida kompressiya vositalari qo`shilgan reklamada eng kam miqdordagi ma`lumot yordamida mijozga ta`sir ko`rsatishdir. Kompressiyada, shuningdek, xizmatga oid, semantik to`liq bo`lmagan so`zlar tushirib qoldirilishi ham mumkin. Masalan, **“Ertaknamo sharoitlarda – real imkoniyatlarga” (VTV 24 bankining reklama xizmati); “Bugun va har doim teringizning yoshligi” (kosmetik yo`nalishdagi reklama); “Har bir buyum – g`aroyib yechim” (maishiy texnika ishlab chiqaruvchilar reklamasi)**. Bu misollarda faqat mahsulotni sifatliligi aniq ko`rsatilgan, boshqa so`zlar esa tushurib qoldirilgan.

**Inversiya** – so`z va gaplarning o`rnini almashtirish hisobidan erishiladigan ekspressiv dolzarblashtirish. Masalan, **“Har bir joyda – uy sharoitining iliqligi va**

sarishtaligi” (choy mahsulot ishlab chiqaruvchilar reklamasi); “Depend cosmetics – tirnoqlar doimo go`zal”.

Shu tariqa, biz ishonch hosil qilganimizdek, matnning xususiy pragmatikasini yaratish maqsadida turli til vositalari, ularning o`zaro aloqadorligini o`rganish tilning lingvistik xususiyatlarini har tomonlama va bir xilda tushunish uchun semantik tahlilning o`zigina yetarli emasligini ko`rsatadi. Shuning uchun til xususiyatlarini o`rganishda ancha yuqori darajaga chiqish uchun pragmatik tahlil usul va vositalaridan foydalanishni zarur etib qo`yadi.

**Leksik takror.** So`z yoki so`z birikmalarining takrorlanishi nutqqa emotsionallik, ta`sirchanlik bag`ishlaydi. Masalan: *Coca-Cola! Hursand bo`ling, hayotdan bahra oling!*



**Epifora**<sup>13</sup>. Epifora parallel tuzilgan nutq parchalari (misralar) oxirida ayni bir elementning takrorlanishidan iborat nutq figurasi<sup>14</sup>. *Oddiy emas - toza, nuqsonsiz toza* («Ariel» kir yuvish kukuni). «Birinchi so`mli» tarif rejasi. *Bu milliy valyutadagi birinchi tarif rejasi.*

**Anafora**<sup>15</sup>. Anafora parallel tuzilgan nutq parchalari (misralar) boshida aynan bir so`zning takrorlanishidan iborat uslubiy qo`llanish. *Sizning raqamingiz -sizning* tashrif qog`ozingiz. Unutilmas kunlarda unutilmas ta`m. «**To`xtaniyoz Ota**» hammadan a`lo. **Stake yangi** hayot - yangi ta`m. **Credit Standart Bank yangi** standartlar - yangi imkoniyatlar.

Shuni alohida aytib o`tish kerakki, reklama shiorlarini tuzish, yaratish o`ziga xos murakkab mantiqiy jarayon hisoblanadi. Bu jarayonda yaratilgan muvaffaqiyatli, ta`sirli shiorlar shunchaki chiroyli so`zlar yig`indisi emas, balki samarali mehnat natijasi, davr talabi, bozor iqtisodiyotining o`ziga xos lisoniy ifodalaridan biridir.

<sup>13</sup> юн. epiphora<epi-кейин-phoros-келувчи

<sup>14</sup> Хожиев А. Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати. – Тошкент, 2002. 134-б.

<sup>15</sup> Хожиев А. Ўша луғат. 134-б.

Reklamalarni lingvistik tahlil qilar ekanmiz, bugungi kunda bu sohaga kirib kelayotgan terminlarni ham o`rganib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Keyingi davr texnika taraqqiyoti natijasida reklamada *vidioreklama*, *elektrtablo*, *slayd fil'm* kabi terminlar qo`llanilmoqda. Masalan, *slayd fil'mlar* bitta yoki bir nechta ekranlarga tasvirni yiriklashtirib beruvchi, avtomatlashtirilgan tarzda o`zgarib turuvchi rangli diopozitivlar dasturini taqdim etadi. Slayd fil'mlardan ishlab chiqarish tovarlari, oziq-ovqat ma`sulotlarining xilma-xil turlarini namoyish etishda foydalaniladi. Bu reklama turining asosiy afzallik jihatlaridan biri tezkorlik va tejamkorlik xususiyatiga egaligi yoki dasturning yaxlitligiga putur yetkazmagan holda bir slaydni boshqa slaydlar bilan almashtirishning soddaligidir. Mamlakatimizda maxsus yuqori sifatli proeksiyali texnikalar mavjudligi sababli bu reklama vositasi taraqqiy etmoqda. Slayd fil'mlarning namoyish jarayonini yengillashtirish uchun ular vidieokassetalarga yozib olinadi va elektrotablo ekranlarida ko`rsatiladi.

Quyidagi reklama terminlari reklama tarqatuvchi vositalar sanaladi: *reklama sumkasi*, *reklama shtempeli*.

**Reklama sumkasi** – kichik reklama vositasi va bir vaqtning o`zida reklama tashuvchisi. Reklama sumkasi, odatda, qog`ozdan, plastmassadan yoki matodan tayyorlanadi. Reklama sumkasining bir yoki har ikki tomoniga reklama matni, tovar belgisi yoki homiy tashkilotning yorlig`i tushurilgan bo`ladi. Ba`zan undan reklama tashuvchi vosita sifatida foydalanish uchun ko`rgazma va yarmarkalarda tekinga tarqatiladi.

**Reklama shtempeli** (belgi, muhr, tamg`a) – eslatma reklama vazifasini bajaruvchi reklama vositasi. Odatda, mashhur sanalarni nishonlash munosabati bilan chiqariladi. Uning pochta reklama shtempeli turi, ko`pincha, tarbiyaviy-ma`rifiy aksiyalar (maslan, atrof-muhitni muhofaza qilish, yo`l harakati xavfsizligi va bosh.) kabi jamoatchilik mavzusini, shuningdek, yarmarkalar, ko`rgazmalar, turizm va sayohat tadbirlarini o`tkazish bo`yicha tijorat reklamasini o`zida ifodalaydi.

**Eksport reklamasi** – bunda xorijiy davlatning mentaliteti va qadriyatlariga hurmat va e`tibor talab qilinadi. Masalan, Indoneziyada reklamada to`ng`iz tasviri va golland tilidan foydalanish taqiqlangan. Hindistonda sigir, maymun va ayollar tasviri, Saudiya Arabistonida esa ayollar tasvirida reklamada foydalanishga umuman yo`l qo`yilmaydi.

Reklamaning lingvistik tahlilida yuqorida aytib o`tganimizdek tuzilishi va semantikasiga alohida e`tibor berish talab qilinadi. Keltirilgan terminlar esa bu jihatlarni yoritishda yordam beradi.

### **3.2. TV, radio va matbuot reklamalarining tili masalasi**

Til - odamning onglilik darajasini belgilovchi bir omil. Qolaversa, u - millatni ta`riflaydigan ma`naviy asos, uning muhim belgisi, uzviy va ajralmas bir bo`lagi. Tillar - insoniyatning umumiy boyligi. Insonning tilini bilmasdan turib, u bilan fikrlashish ham imkonsiz. Boshqa bir xalqning madaniyatini anglash uchun ham o`sha xalq tilini bilish talab etiladi. Xalqimiz buni lo`ndagina qilib, "Til bilgan el biladi", deb ta`riflaydi.

Milliy davlatchiligiga ega bo`lgan har bir xalq davlat tiliga ega, u huquqiy darajada o`z tilining rivojlanishi to`g`risida qayg`urishga mas`uldir. 21-oktabr kuni O`zbekiston Respublikasi Davlat tili to`g`risidagi Qonun qabul qilinganiga 23 yil to`ldi. 23 yosh bir kishining voyaga etish davri. Bu qonunning qabul qilinishi bizning mustaqillik sari muhim qadam qo`yganimizni bildirar edi.

O`zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida ham davlat tilining maqomi huquqiy jihatdan mustahkamlab qo`yildi. Shu tariqa o`zbek tili mustaqil davlatimizning Bayrog`i, Gerbi, Madhiyasi, Konstitutsiyasi qatorida turadigan, qonun yo`li bilan himoya qilinadigan muqaddas timsollaridan biriga aylandi.

Tarixdan ma`lumki, ona tilimizning bor go`zalligini namoyon etgan va o`z asarlarida unga haykal qo`yib ketgan mutafakkir shoir Alisher Navoiy turkiy tilning mavqeini oshirish yo`lida katta ishlarni amalga oshirgan. Husayn Boyqaro saltanat yozishmalari va davlat hujjatlarini turkiy tilda yuritish haqida maxsus

farmon bergani va bu ishni shaxsan o`zi nazorat qilganida ham Alisher Navoiy hazratlarining xizmati va ta`siri kattadir.

Navoiyning "Muhokamat ul-lug`atayn" asarida turkiy til fazilatlarini aniq misollar bilan isbotlab beradi.

"Davlat tili to`g`risida"gi Qonunning qabul qilinishini ona tilimizga nisbatan ijobiy davlat siyosatining birinchi bosqichi bo`lsa, keyingi bosqich bu ushbu qonunning hayotga izchil tatbiq etilishidir. O`zbek tiliga davlat tili maqomining berilishi uning mavqeini oshirib, qo`llanish doirasi va rivojiga katta ta`sir ko`rsatdi. Bu borada qator tadbirlar bajarildi. Maxsus atamalar yaratildi.

O`zbek tilining qo`llanish doirasi tobora kengayib bormoqda. Xususan, tilimizning axborot kommunikatsiya texnologiyalari, komp`yuter va Internet, aniq fanlar, tibbiyot, iqtisodiyot va boshqa maxsus termin va tushunchalarni talab qiladigan sohalarda ham keng qo`llana boshlagani uning imkoniyatlari katta ekanini ko`rsatadi.

Bundan yigirma yillarcha avval poytaxtimiz metropolitenidagi poezdlarda bekatlar nomi avval rus tilida, keyin o`zbek tilida e`lon qilinar edi. Undan tashqari, oxirgi bekatga kelganda ikki tilda shunday e`lon berilardi: "Poslednyaya stantsiya. Pros`ba, osvobodit` vagoni! Oxirgi stantsiya. Iltimos, vagonlarni bo`shatinglar!"

O`zbekcha takallufdan yiroq, qo`pol bu so`zlarga qarshi bir necha martalab matbuotda chiqishlar qilingan, ziyolilar norozilik bildirishgan, lekin bu chiqishlar e`tiborsiz qolgandi.

Davlat tili haqidagi qonun sababli metropolitenidagi yozuvlar, e`lonlar to`lalgicha o`zbek tiliga o`tkazildi-yu, biz ham shu qo`pol e`londan qutulib, yengil nafas oldik. Hozir oxirgi bekatga kelganda, shu bekatning nomi aytiladi-da, "Xayr, salomat bo`ling!" - deb qo`yiladi.

Mana shu qonun sababli ko`plab rasmiy hujjatlar o`zbek tiliga o`tkazildi, davlat ahamiyatiga molik marosimlar o`zbek tilida o`tadigan bo`ldiki, bu ham o`zbek rasmiy tili, qolaversa, og`zaki nutq rivojlanishiga turtki berdi.

Hozirgi kunda eng keng tarqalgan reklama vositasi, bu - TV, radio va matbuot

hisoblanadi. Bugun respublikamizdagi mavjud davlat teleradiokompaniyalari va nodavlat studiyalari orqali har kuni, qonunda belgilangan hajm va muddatda ko'plab reklamalar efirga uzatilmoqda, gazetalarda e'lon qilinmoqda. Ushbu vositalar aholining juda katta qatlamini qamrab olganligi bois ularga bir qator talablar qo'yiladi.

Ma'lumki, reklama tayyorlashda mahsulot yorqin, chiroyli ta'sirchan rolik (ko'rgazmali lavha yoki eshittirish) orqali berilishi, ovoz aniq, ravon bo'lishi, matn o'zbek tili qonun-qoidalariga to'la mos kelishi kerak. Lekin bu sohadagi talablarga hamisha ham to'la rioya etilmayapti.

Reklamaning tasvirda turli shakllarda berilishi, ya'ni to'liq satrda, zinapoya shaklida, vertikal yoki gorizontal holatda yozilishi unda tinish belgilarining ishlatilishi va imlosiga ta'sir etmasligi lozim. Ayrim hollarda reklama matnlarida birorta ham tinish belgisi ishlatilmaydi. Bu holat yoshlar nutqiga ta'sir etmasdan qolmaydi.

Reklamaning tasvirda imloviy yoki uslubiy xato holatda berilishi tinglovchilar, ayniqsa, o'quvchilar va talabalarning savodxonligiga salbiy ta'sir etadi. Televidenie orqali xato berilgan reklama matni savodxonligi yuqori bo'lmagan tinglovchi uchun «andoza» vazifasini o'taydi.

«O'zbekiston» teleradiokanali orqali berilayotgan ba'zi bir reklama roliklarida imloviy xatolar mavjud. Masalan, «Tabiiy» so'zining yirik harflar bilan «tabiy» deb noto'g'ri yozilishi («**Tabiy tinchlantiruvchi vosita**», 2006-yil 26-dekabr), «-nchi» qo'shimchasining ortiqcha qo'llanilishi («Dekabrning 1-chi mashinasi», 2006-yil 10-dekabr, soat 20.00), tutuq belgisining noto'g'ri ishlatilishi («A'lo o'yinchi», 2006-yil 16-dekabr, soat 19.00), «x» va «h» harflarining farqlanmasligi («Jigar ximoyasi uchun samarali vosita», 2007-yil 5-yanvar, 20.10.) va shu kabi holatlarga har kuni bir necha martadan duch kelamiz. Ushbu kamchiliklarning ayrimlari tuzatilgan bo'lsa-da, yana yangi xatolar yuz berayapti<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Абдусаидов А. Ўзбек тилининг ижтимоий моҳияти. – Самарқанд, 2008. 85-б.

Eng achinarlisi, uslubiy xato bilan berilayotgan reklamalar kundan kunga ko`payib bormoqda. Masalan, **«gazeta va jurnallarni (-ning bo`lishi lozim) chakana savdosi»** kabi. Shu o`rinda ta`kidlash kerakki, ko`plab reklama matnlarida «-ni» bilan «-ning» farqlanmasdan yoziladi yoki eshitiriladi.

Radio orqali talaffuzi buzib eshittirilgan reklama esa, tinglovchiga salbiy ta`sir qilmasdan qolmaydi. Ayniqsa, keyingi paytlarda «Yoshlar» radiokanali va ayrim nodavlat radiostudiyalari orqali reklama berish telefonlari, xizmatlarning kafolatlanganligi haqidagi **«Maxsulot sertifikatlangan», «Xizmatlar ro`yxatga olingan»** kabi jummalarning cho`zib, hazil-mazax ohangida talaffuz etilishi kishining g`ashini keltiradi. Ba`zi televidenie ko`rsatuvlarida SMS xizmatidan foydalanishning yo`lga qo`yilishi, keyingi paytlarda, ko`pincha, salbiy reklama vazifasini bajarmoqda. Chunki efirga uzatilayotgan SMS xabarlarining deyarli barchasida biror bir tinish belgisi ishlatilmagan yoki bir xil imloviy xatolar bilan yozilgan.

Televidenie orqali bir necha marta, ketma-ket xatolar bilan berilayotgan bunday SMS lar savodxonligi yetarli bo`lmagan ko`plab yoshlar uchun «namuna» vazifasini bajarmoqda. Agar aksariyat hollarda imlo qoidalariga mos matnlar berilganda, ulardan ham yoshlar o`rnak olgan bo`lardi.

Xullas, reklama tilga ta`sir etuvchi zamonaviy vositalardan bo`lib, unga qo`yiladigan asosiy talablardan biri, fikrimizcha, reklama matnining adabiy til me`yorlariga mos bo`lishi, ya`ni imloviy, uslubiy, talaffuz normalariga rioya etilgan holda ifodalanishi lozim.

Keyingi paytlarda ayrim reklamalarda yoshlar ma`naviyatiga salbiy ta`sir etadigan holatlarga yo`l qo`yilmoqda. Yarimyalang`och ayollarning turli ochiq holatlarini ko`rsatish, kuchli ehtirosga berilib, matnni talaffuz qilish orqali mahsulotlarni reklama qilish avj olmoqda. Bu kabi tasvirlar mahsulot reklamasi sifatida ishlab chiqaruvchiga foyda keltirishi mumkin, lekin yoshlar ma`naviyatiga qanchalik zarar yetkazishi va u ma`lum darajada ma`naviy tahdid ekanligini aslo yodimizdan chiqarmaslik kerak.

Ommaviy axborot vositalari orasida matbuot, ya'ni gazeta va jurnallarning alohida o'rni bor. Bugungi kunda bosma nashrlar soni kundun-kun ko'payib bormoqda. Ularning deyarli barchasi bozor iqtisodiyoti talablari va ehtiyojlaridan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi qonuniga rioya etgan holda turli xil reklamalarni nashr qiladilar. Gazeta reklamalari o'ziga xos ta'sir kuchi bilan ajralib turadi. Chunki gazeta materiali bilan qayta-qayta tanishish imkoniyati mavjud. Shuningdek, gazeta orqali nisbatan kengroq ma'lumotga ega bo'lish mumkin.

Gazeta reklamalari bilan tanishish shuni ko'rsatadiki, ko'pgina reklamalar qisqa, mazmunli va bezakli matnlar orqali berilgan. Jumla tuzilishi, harflarning katta-kichikligi, o'ziga bezaklar va matnga mos rasmlar e'tiborni tortadi. Lekin ayrim reklamalar, ayniqsa, dori-darmonlar, tibbiyot uskunalari turli mahsulotlar tafsilotlari bilan berilgan, nisbatan kattaroq matnlarning uslubi, jumllarining tuzilishida tildan foydalanishda ayrim kamchiliklarga yo'l qo'yilmoqda.

Reklama tilidagi asosiy kamchiliklar so'zlardan noo'rin foydalanish, imlosiga rioya qilmaslik, tinish belgilarini noto'g'ri ishlatish, jumla tuzishdagi xatoliklar, balandparvoz so'z birikmasi va tasviriy vositalarni noo'rin qo'llash orqali yuz bermoqda.

Masalan, ko'p tirajli taniqli bir gazetada «Reklama» rukni ostida bosilgan **«Disbakteriozni davolashning asl andozasi»** sarlavhali reklama disbakterioz kasalligi, uni davolash, dori-darmon tanlash, Lakto-Dji preparatining foydali xususiyatlari to'g'risida bo'lib, savol-javob tarzida fikr-mulohazalar bildirilgan.

Mazkur reklamaning nolisoniy belgilar, ya'ni sarlavhaning yirik harflar bilan bosilishi, mahsulot ishlab chiqaruvchi savdo belgisi e'tiborni tortadi. Lekin uni o'qiyotgan o'quvchida reklamaning boshlanishidagi quyidagi jumllar qisman e'tiroz uyg'otishi aniq:

**«Kuz, meva va sabzavotlar mo'l-ko'lligi.**

**Biz kafelarda kuzda tuhfa qilgan serob noz-ne'matlarni hech bir o'ylab o'tirmasdan rohatlanib iste'mol qilamiz. Natija esa ayon - disbakterioz!»**

Ushbu jumla nihoyatda g'alizligi, mantiqiy xatolari bilan jumla tuzishdagi no'noqlikning «namuna»si bo'la oladi. Birinchidan, atov gap shaklidagi birinchi jumla ham biryoqlama tuzilgan, chunki meva va sabzavotlarning mo'l-ko'lligi va to'kinchilik hamda kasallik tarqalishi uchun yaxshi imkoniyatlar yoz faslida nisbatan ko'proq, ikkinchidan, nega aynan kafelarda, nima boshqa joylarda bu noz-ne'matlar iste'mol qilinmaydimi, ko'chalar yaqinidagi ochiq-sochiq oshxonalaridachi, uchinchidan, **«kuzda tuhfa qilgan» va «hech bir o'ylab o'tirmasdan rohatlanib iste'mol qilamiz»** birikmalari jumlagacha mos kelmasligi, g'alizligi bilan ajralib turadi.

Reklamani o'qishda davom etamiz. Qiyoslang:

**«Disbakterioz nima degani?»**

**Sog'lom ichakda foydali va zararli bakteriyalar muayyan mutanosiblikda yashaydi, ular me'da-ichak yo'lidagi barcha jarayonlarning me'yorida borishini ta'minlaydi.**

**Disbakterioz holati - bu ichakdagi bakteriyalar nisbatining izdan chiqishidan dalolat beradigan sindrom».**

Yana bir savolga javobdan so'ng, shu matnga deyarli mos, faqat **bakteriya** so'zi, o'rnida **mikrob** so'zi ishlatilgan matn beriladi: **«Disbakteriozni qanday davolash mumkin?»**

**Me'da-ichak yo'llarining me'yordagi faoliyatida foydali va zararli mikroblar nisbati mutanosiblikda bo'ladi. Disbakteriozda esa bu nisbat buziladi va foydali mikroblar soni keskin kamayib ketadi.**

**Bugun O'zbekiston farmasevtika bozorida disbakteriozdan davolanish dori-darmonlarining turi rang-barang».**

Ushbu matnni, birinchidan, savolga javob deb bo'lmaydi, ikkinchidan, deyarli bir xil fikrning takrorlanishi, ya'ni ortiqchalik reklama matni talabiga javob bermaydi. Reklama matni qisqa, lekin mazmunli bo'lishi lozim.



1-расм

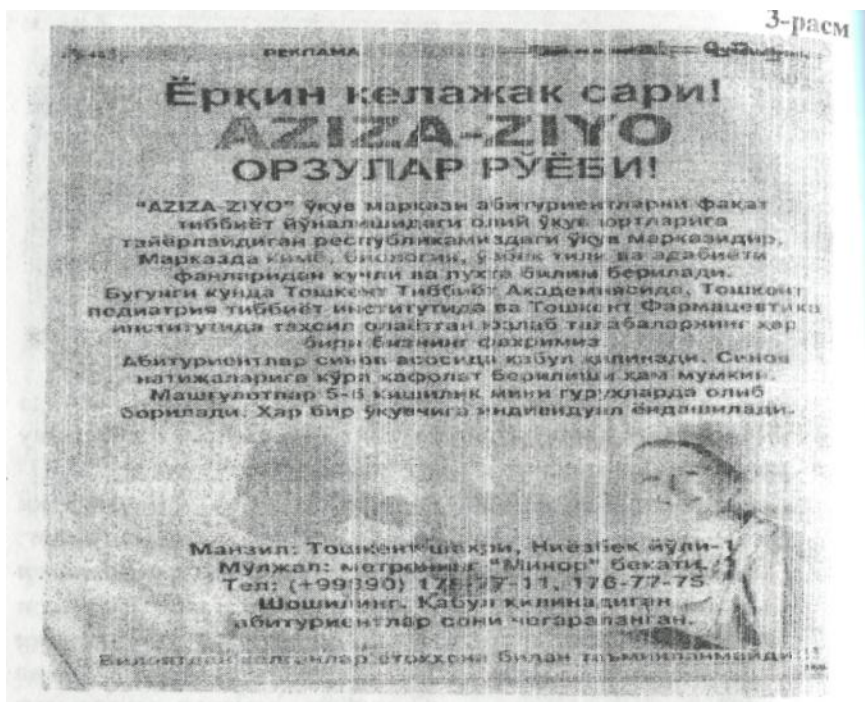
Ushbu matn ham qisman e'tiroz uyg'otadi: «**Turli-tuman reklamalar to'lib-toshib yotganda bir narsani tanlash qiyin, albatta. Ularning ko'pligi kishini qiyin ahvolga solib qo'yadi.**

**Ko'p va'dalar ko'rsatilgan dori-darmonlar tekshirilganda o'z xususiyatlarini butunlay oqlamaydilar».** Matn mazmuni reklamachi foydasiga ishlamasligi tayin, chunki u reklamaning ahamiyatini susaytiradi, ya'ni xaridorni shubhaga solib qo'yadi. Keyingi jumlada «**ko'p va'dalar ko'rsatilgan**» birikmasi o'z o'rnini topmagan, «**oqlamaydilar**» so'zidagi «**-lar**» ortiqcha.

Keyingi matnlarda tinish belgisining ishlatilishi, jumjalarning mantiqiy bog'lanishidagi nuqsonlar, «muammolardan samarali himoyalaydi» kabi ifodalar reklamaning til nuqtai nazaridan talabga to'la javob bermasligini ko'rsatadi.

Albatta, reklamaning mazmuni va ifodasi uchun gazeta tahririyati emas, balki reklamachi mas'ul. Lekin yuqoridagi tahlillardan ko'rinadiki, ushbu reklamani o'quvchi diqqat bilan o'qib, foydali fikrlar olishi yoki Lakto-Dji preparatini tanlashiga uning yordam berishi ancha mushkul. Chunki matn reklama talablari asosida mazmunli, mantiqiy to'g'ri, qisqa, ravon yozilmagan. Lekin, umumiy savodxonlik uchun reklamachi bilan birga gazeta tahririyati ham mas'ulligini unutmashimiz lozim.





Ushbu qiyoslashlardan ham ma`lumki, reklama matnini chop etishda tahririyat bilan reklama matnini chop etishda tahririyat bilan reklama beruvchining hamkorligi va tahririyat xodimlarining tildan foydalanishdagi e`tibori zarur.

Ko`rgazmali vosita, afisha va boshqa turdagi reklamalarning tili ham ilmiy asosda atroflicha tadqiq etilishi lozim. Masalan, shaharlarimiz ko`chalari, turli maydonlar, muassasa, tashkilotlar binolari peshtoqlarida osilgan reklamalardagi matnlarning uslubiy va imloviy xatolar bilan yozilayotganligiga e`tibor qarataylik. Birinchidan, ularning ko`pchiligida tanlangan rasm va ranglar e`tiborni tortmaydi, yozuvlari ham ko`rinarli emas.

**Reklama vositalaridan yana biri mahsulot haqidagi ma`lumotlar yozuvi yoki eslatmadir.** Ularning ko`pchiligi ham imloviy, ham uslubiy kamchiliklardan xoli emas. Turli ichimliklarga yopishtirilgan yozuvlardan ham istagancha xato topish mumkin.

Xullas, reklama tilga ta`sir etuvchi zamonaviy vositalardan bo`lib, unga qo`yiladigan asosiy talablardan biri, fikrimizcha, reklama matnining adabiy til me`yorlariga mos bo`lishi, ya`ni imloviy, uslubiy, talaffuz me`yorlariga rioya etilgan holda ifodalanishi lozim.

Reklamalarda yuz berayotgan kamchiliklarni bartaraf etish uchun reklama matni o`zbek tili qonun-qoidalaridan xabardor mutaxassis tomonidan tuzilishi yoki uning ko`rigidan o`tishi, O`zbekiston Respublikasining «Reklama to`g`risida», «Davlat tili haqida»gi qonunlarining tegishli moddalariga qo`shimcha kiritish zarur bo`ladi. Masalan, reklamada adabiy til normalariga rioya etish majburiyatini, ya`ni «Reklamada adabiy til normasiga rioya etish printsiplari» nomli band «Reklama to`g`risida»gi qonun moddalarida o`z ifodasini topishi kerak. Shuningdek, ko`rgazmali vosita, peshlavha va afisha shaklidagi reklamalar savodli yozilishidan tashqari, yirik, ko`rinarli harflarda, ranglari yorqin bo`lishi, reklama matnining tili bilan ovoz mosligi ta`minlanishi, reklamada chet so`zlarning ishlatilishida ham me`yorga amal qilish kerak. Masalan, mahsulot yoki ishlab chiqaruvchi kompaniyaning nominigina chet tilda yozish kifoya. Matnlarning chala tarjimasiga yo`l qo`ymaslik zarur. Bundan tashqari reklama matnlari adabiy til normasiga mos bo`lishi lozim.

Bir vaqtlar faqat adabiy tilda qo`llanilgan, og`zaki nutqda uning boshqa tildagi tarjimai yoki jargon va shevadagi shaklidan foydalanilgan ko`pgina so`zlar bugunga kelib og`zaki nutqqa ham kirib kelib, o`rnashib ulgurdi. Masalan, ilgari ruscha "udostoverenie" so`zini ishlatish odat bo`lsa, bugun "guvohnoma" so`zi ham og`zaki so`zlashuvimizga dadil o`rnashib oldi. Yoki "dalolatnoma", "ma`lumotnoma", "bildirgi" degan rasmiy so`zlar ham yaratildiki, odamlar bu so`zlarga ham odatlanishdi.

Qolaversa, so`nggi yillarda zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi, televidenie, g`arb kino mahsulotlarining sur`at bilan kirib kelishi, "butunjahon o`rgimchak to`ri" - internet tarmog`ining ham ta`siri katta bo`lyapti.

Reklama qonunchiligi reklama beruvchining iqtisodiy erkinligini ta`minlash hamda iste`molchilar manfaatlarini ko`zlagan holda reklama axborotini nafaqat o`zbek tilida, balki reklama beruvchining xohishiga ko`ra boshqa tillarda ham tarqatilishi mumkinligini nazarda tutgan.

Davlatimizning reklama qonunchiligi reklama beruvchiga o`z mahsulotini boshqa tillarda ham reklama qilish huquqini beradi. Bu bilan milliy qonunchiligimizda reklama tiliga nisbatan qo`yilgan to`siq olib tashlanganligi ijobiy holat, biroq reklamaning “boshqa tillari”ga aynan qaysi tillar kirishi qonunda aniq sanab o`tish lozim deb hisoblaymiz. Odatda, bunday talabning mavjud emasligi reklamaning sifatli tuzilishiga oid “aniqlik”ning buzilishiga olib kelishi, ya`ni reklamaning istemolchilar uchun bimalol foydalana olishga yaroqsiz holatga kelishiga sharoit yaratishi mumkin<sup>8</sup>. Bu borada, fikrimizcha, reklamaning o`zbek tilida yoki muayyan joydagi ko`pchilik aholi so`zlashadigan tilda belgilash lozim.

Hozir takliflar soni kundan-kunga oshib borayotgan bir paytda o`zingiz mustaqil ravishda sifatli, arzon, sog`liq uchun foydali mahsulotni topib ko`ring-chi. Bu yerda haqqoniylik muhim. Negaki, hamma reklama tayyorlovchilar ham pul uchun yangi brendni «dunyoga keltirar ekan» haqiqatni oxirigacha gapirishni ma`qul topavermaydilar. Bugungi kunda reklama axborotlarida ishlatiladigan “eng...”, “eng yuqori sifatli”, “eng past narxlarda”, “faqatgina ...”, “faqatgina reklama beruvchida to`liq holda” kabi iboralar eng avvalo o`zga shaxsning mahsulotini badnom etuvchi axborot sifatida qaralishi turgan gap. Bunday holatda milliy qonunchiligimiz mazkur axborotlarga nisbatan “ishonchlilik” talabini belgilab qo`ygan bo`lib, unga ko`ra tasdiqlovchi hujjatlar mavjud bo`lgan hollardagina mazkur iboralarning reklama axborotida qo`llashga ruxsat berilishi mumkin. Reklama sohasi bizda endi-endi rivojlanmoqda. Hali oldinda qilinishi lozim bo`lgan ishlar talaygina. Oddiy misol, yo`llar chekkasidagi ovqatlanadigan joylar peshtoqida «Oshxonamizga marxamat», degan yozuvlarga ko`zimiz tushadi. Xo`sh, bu reklamami yoki ma`lumot? Aynan “marhamat” so`zi orqali ma`lum qilinayotgan ekan, bu ham reklama.

---

<sup>8</sup> Ботиров Б., Ҳотамов К. Яна реклама. // “Миллий тикланиш” газетаси, 2010, 7-январ. 4 –6.

Reklamaning asosiy talablaridan biri – bu aniqlik. Reklama tuzilishidagi “aniqlik” deganda reklama axborotining maxsus ma`lumotsiz yoki texnik vositalarni qo`llamay turib tushunilishi, ya`ni reklamani namoyish etish vaqtida uning shakli yoki tarqatish uchun qo`llaniladigan vositalaridan qat`i nazar, oddiy tarzda anglanishi tushuniladi. Yana bir muhim jihat – bu ishonchlilik. Reklamadagi “ishonchlilik” talabi reklama axborotining asoslangan dalillar bilan tasdiqlangan bo`lishini taqozo etadi. Reklama bozoridagi raqobat kuchliligi natijasida uning turli ko`rinishlari yaratilmoqda. Masalan, AQSHning SBS telekanali o`z dasturlarini reklama qilishning antiqa usulini o`ylab topdi. Mazkur telekanal tuxum sotish bilan shug`ullanuvchi “Egg Fusion” kompaniyasi bilan shartnoma imzolab, endi har bir tuxumga TV dasturlari tartibini yozadigan bo`ldi.

Reklama taraqqiyotni belgilovchi mezon, axborot tarqatish, savdo madaniyatini o`rgatib, bozor ishtirokchilarini doimo axborot bilan ta`minlab turadi. Ular mahsulotni tanlashda yordam berish bilan birga ruhiy holatimiz, nutq madaniyatimizni oshirishga ham ta`sir qiladi. Har jihatdan mukammal, bezakli, bejirim, adabiy til me`yorlariga amal qilgan holda tayyorlangan reklamalar inson ruhiyatiga nafaqat tez ta`sir etadi, kerak bo`lsa, hordiq chiqarishiga yordam beradi. Mamlakatimizda reklama bozori tobora rivojlanib, turli yo`nalish va ko`rinishlarga ega bo`lib borayotgan ekan, milliy reklamalarni yaratish va targ`ib etish vaqti yetganligini anglatadi. Bunda xorijdan shundoqqina ko`chirilayotgan reklamalar o`rniga yurtimiz ramzlari – betakror tabiat manzaralari, nuroniy otaxonlarimiz, o`ziga xos bozorlarimizdan foydalanish mumkin.

Har bir ish qonun doirasida bo`lgani ma`qul. Bugungi taraqqiyot zamonida ildam harakatlanayotgan reklamani aholi manfaati, yurt istiqboli uchun xizmat qilinishini ta`minlash eng muhim masala. Buning uchun nafaqat reklama beruvchi, uni tayyorlovchi va tarqatuvchilar, balki shu hududda istiqomat qiluvchilar ham qiziqishi, o`z huquqi va manfaatini himoya qilishi zarur. Zero, reklama qanday ko`rinishda bo`lishidan qat`iy nazar u xalq mulkidir.

Ayniqsa, so`nggi yillarda qator tarjima iboralar paydo bo`ldiki, ba`zilari og`zaki nutqqa "o`rnashib" ulgurdi. Bunda seriallar va reklamalarning katta "hissa"si bor. Masalan, Lotin Amerikasi seriallarining ruscha tarjimasidagi "Ya emu govoril, chto lyublyu tebya", degan ibora "Men unga seni sevishimni aytgandim", yoki "Nam nado viyanit' otnosheniya" degan ibora "Bizga munosabatlarimizni oydinlashtirib olish zarur" deb savodsizlarcha tarjima qilinib, bu kabi iboralar ekrandan-ekranga "ko`chib" yuribdi.

Bugungi kunda televizor ekranlarida biz tomosha qilayotgan reklamalarning aksariyati xorijiy tillarda (aksariyat hollarda rus tilida) yaratilgan. Ularda o`zbek tiliga o`girib namoyish etilyapti. Ularda rus tilidan so`zlarni to`g`ridan-to`g`ri ko`chirish, o`zbek tili qoidalarini buzib ishlatish, uslubiy xatolarga yo`l qo`yish hollari ko`plab uchrayapti.

Masalan, sinariks dorisining reklamasi qahramoni bo`lgan ayol rus tilida o`z turmush o`rtog`iga "Ti mne nujen zdorovim", degan bo`lsa, "o`zbekchalashtirilgan" shaklida "Siz menga sog`lom keraksiz", - deydi. Endi yana bir qoyilmaqom "o`zbekcha" reklama haqida. "Snickers" shokoladining reklamasi namoyish etilyapti. Qahramon allaqanday maxluqlardan qochib qutuladi-da, shokolad eydi. Kadr ortidan ovoz keladi: "Sinib qoldingmi? "Snickers"ni to`xtatma!" Bu reklama bilan nima deyilmoqchi bo`lganini tushunish uchun reklamaning ruscha matnini eslash kerak bo`ladi. U yerda "Slomalsya? Ne tormozi! "Snickers"ni!" deyiladi. Mana sizga o`zbekchalashtirishning savodsizlarcha ko`rinishi! Avvalo "Slomalsya?" - bu rus o`spirinlari tilidagi jargon so`z. "Charchadingmi, holdan toydingmi", degan ma`noni bildiradi. "Ne tormozi!" (jargon) - to`xtama, "Snickers"ni!" (bu ham jargon) - "Snickers"ga to`yib ol", deganidir.

Qolaversa, axborot dasturlarida ham bir qator til qoidalarining buzilishini kuzatish mumkin. Bu avvalo ko`proq xorijiy tillardagi axborotlarni o`zbekchaga o`girish orqali ro`y bergan bo`lsa, endilikda, "Falonchi tomonidan mana bunday ishlar amalga oshirildi", "falonchiga nisbatan bunday ishlar amalga oshirildi",

"falon ishlarni amalga oshirish orqali mana bunday faoliyatga ko`mak berildi", "bu borada falon ishlar amalga oshirildi" ga o`xshagan rus tilidagi gap qurilishidan ko`r-ko`rona ko`chirib olingan iboralarni qo`llash oddiy holga aylanib qoldi.

Xuddi shuningdek, ba`zi qisqartma so`zlar ham paydo bo`ldiki, ular nimani anglatishini bilolmay, qoladi kishi. Masalan, "NNTQQJF" degani nima ekanini tushunib olguncha boshingiz qotadi. Oxiri bu "Nodavlat notijorat tashkilotlarni qo`llab-quvvatlash jamoatchilik fondi" ekanini kimdandir so`rab bilib olasiz-da, yengil tortasiz.

Shuningdek, Respublikamizdagi ba`zi korxonalar va tashkilotlar, muassasalarda yozuv mashinalari va komp'yuterlar hozirgacha o`zbekcha yozuvlarga moslashtirilmagan yoki moslashtirilgan bo`lsa-da, ulardan foydalanilmagan. Rasmiy hujjatlarni tayyorlashda o`zbek tilidagi "o", "q", "g", "h" harflaridan foydalanilmayapti. Natijada nafaqat so`z, balki matn mazmuni ham buzilyapti. Ba`zan "o", "q", "g", "h" harflaridan foydalanmaslik natijasida shu qadar kulgili so`zlar yasaladiki, na kulishni, na kuyishni bilmay qolasiz. Bir notarius imzolagan hujjatning ba`zi o`rinlarini keltiramiz. "Men, sotib oluvchi, Toshkent shahar, Kattachukur (Kattachuqur demoqchi) kuchasi, 57-uyda yashovchi Karabaev (Qoraboev) Kodir Ishchanovich (Eshjonovich bo`lsa kerak) va sotuvni Karasu-2 (Qorasuv!), 4-uy, 78-xonadonda yashovchi Ergashev (Menimcha, ergashev bo`lsa kerak)...

Qolaversa, ba`zi joylarda, ayniqsa, ko`rsatkichlarda Amir Temur, Mirzo Ulug`bek, Abdurahmon Jomiy, Alisher Navoiy, Ahmad Donish kabi ulug` bobolarimizning ism-shariflarini A.Temur, M.Ulug`bek, A.Jomiy, A.Navoiy, A.Donish deb noo`rin qisqartirib yozishlarga duch kelmoqdamiz. Ayniqsa, lotin yozuvida yozilgan ko`p so`zlarda xatolar uchrayaptiki, ba`zan ko`chadagi panno va bannerlarda nima yozilganini tushunmay qoladi kishi. Masalan, "Oshhona Shaxlohon", "Dorihona" yoki "Xyvaudo maxallasi", "oziq ovqat" kabi xato yozuvlar hali-hamon ko`chalarni "bezab" turibdi.

Ona tilimizga davlat maqomi berilgani zimmamizga katta bir mas'uliyat yuklaydi. Chunki o'zbek tili davlat maqomiga ega bo'ldimi, uni buzib qo'llashga, tilimizdagi iboralar ma'nosini anglamasdan ko'r-ko'rona ishlataverishga haqimiz yo'q.

Lekin kundalik turmushimizda afsuski, tilga ko'pincha bee'tibormiz. Yo'qsa, "Xyvaudo maxallasi" deb yozishdan avval hech qursa, imlo lug'atiga qarab olgan, ulug' shoirimiz taxallusini va uning nomiga qo'yilgan mahalla nomini xato yozib, uning ruhini ranjitmagan bo'lardik.

Fikrimizni Abdulla Qahhorning so'zlari bilan asoslamoqchimiz. Zero, bu haqda undan oshirib fikr bildirgan kishini topib ham bo'lmaydi. "Juda boy, chiroyli tilimiz bor. Bu tilda ifoda etib bo'lmaydigan fikr, tuyg'u, holat yo'q! Nima uchun tilimizning qonun-qoidalarini buzilayotibdi? Nima uchun ko'cha harakatini buzgan kishiga militsiya hushtak chaladi-yu, butun bir tilni buzayotgan odamlarga hech kim hushtak chalmaydi?". Bu albatta yoshlar tarbiyasiga ta'sir qilmay qolmaydi.

Har bir inson televizorni ko'ngilochar vosita sifatida qabul qilsa-da, bola uchun u ko'ngil ochishdan ham kengroq tushunchani qamrab oladi. Televizor u uchun haqiqiy dunyoga ochilgan bir darcha, qiynagan savollariga javob topib beruvchi axborot manbai vazifasini bajaradi. Oddiy misol, ko'p televizor ko'radigan bolangizning siz bilan gaplashayotganida gap-so'zlariga, o'zini tutishiga e'tibor berib ko'ring. Har bir xatti-harakati, hatto gap-so'zi bilan o'zi yaxshi ko'rgan qahramoniga taqlid qilishga intiladi. Qahramoni ko'p ishlatadigan so'zlar bilan gapiradi.

Yana bir jihati reklama qilinayotgan narsalar xuddi uning hayoti shu narsasiz to'liq bo'lmaydigandek bola ongida zaruriylik kasb etadi. Chunki bolada ehtiyoj tushunchasi to'liq shakllanmagan bo'ladi. Xorijiy reklama agentligi o'tkazgan bir so'rovnomada oilalarda sotib olinadigan mahsulotlarning 67 foizi bolalar hissasiga to'g'ri kelar ekan. eng xafli tomoni bola o'zi anglab etmagan holda o'sha mahsulotdan foydalanganda yoki iste'mol qilganda reklamada ishlatilgan shior va

harakatlarni qaytaradi. Go`yo «Snikersla, to`xtatma», deb baland binodan sakrash kabi.

Biz uni transport vositalari, turar joy eshiklari hamda yo`llarning qatnov qismida ko`rishga odatlanib qolganmiz. Radio va televizor dasturlari, gazeta sahifalarini esa umuman, usiz tasavvur qilish qiyin. “Telefoningga yuklab ol”, “Sinib qoldingmi? Demak och qolding!”, “Neskafe - uchasi birda” kabi iboralar hayotimizning bir bo`lagiga aylanib qoldi. Qiziqchilarning tanqid “tosh”lari uchun tez-tez nishon vazifasini o`tovchi reklamalar transportda harakatlanish yoki uni bekatda kutish jarayoniga mazmunliroq, qiziqarliroq tus berishi mumkin<sup>9</sup>.

### **Amerikaliklarning “bekinmachoq” o`yini**

“Reklama, - deyiladi O`zbekiston Respublikasining “Reklama to`g`risida” gi qonunida, - 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 shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborotdir”.

Ishonmasligingiz mumkin, lekin zamonaviy inson bir kun davomida kamida 1-2 soat vaqtini reklamalarni tinglash, tomosha qilish va o`qishga sarflaydi. Birovlarning moddiy daromadi evaziga zarar ko`rmayapmizmi, degan savol tug`ilishi tabiiy.

Axborotning dunyodagi hukmronligi bugun boshlangani yo`q. Bu jarayon uzoq o`tmishdan buyon davom etib kelmoqda. Biz axborotning naqadar katta kuchga ega ekanligi, imkoniyatlar ko`lamini anglagan holda, undan manfaatlar yo`lida foydalanish, uni izlash va tarqatish yo`llarini takomillashtirib boryapmiz xolos. Reklama ana shu takomillashgan zamonning o`ziga xos yutug`i va bir vaqtning o`zida kamchiligi desak, xato bo`lmaydi. Qaysidir tashkilot yoki korxonaning daromad ko`rishi, oddiy qilib aytganda, boyishi ma`naviy qashshoqlikni keltirib chiqarmasligi kerak.

---

<sup>9</sup> Shovqinli reklama. Nayzangul.uz. 2011.

Bugungi kun reklamalari inson ongiga ruhiy ta`sir etish va uni boshqarish borasida yuksak cho`qqilarni zabt etdi. Odamning ko`zi bir soniyada 24 ta kadrni qabul qiladi. 25-kadrni ko`z ilg`ab olishga ulgurmasa-da, uning tasviri ong ostida muhrlanib qoladi. “25-kadr” deb nomlangan ushbu usul amerikaliklar qo`llayotgan yangi texnologik vositalalar oldida bolalarning “bekinmashoq” o`yiniga o`xshaydi. Masalan, musiqa yangrayotgan paytda ekranda biror yozuv (qaysidir sharbatning mazali ta`mi haqida) “suzib chiqadi”. Siz musiqa tinglayapman, deb o`ylaysiz. Lekin aslida butun diqqatingiz reklamada bo`ladi<sup>10</sup>.

### **Tomosha qil va amalda sinab ko`r**

Prodakt-pleysment - mahsulot yoki xizmatlar to`g`risida axborot beruvchi reklamaning kino yoki boshqa ko`ngilochar dastur syujetiga kiritilishi oqibatida tomoshabinlarda ana shu mahsulotga bo`lgan ehtiyojning paydo bo`lishiga olib kelishi mumkin.

Reklamaning insonni boshqara olish kuchi ustida ish olib borayotgan amerikalik tadqiqotchilar syujetiga “Koka-kola” ichayotgan yigit epizodi kiritilgan fil`mdan keyin kinoteatr rastasidan ushbu ichimlikni xarid qilganlar soni har doimigiga qaraganda ikki baravar ko`proq bo`lganini kuzatishgan.

Yashirin reklama (auditoriyani ogohlantirmagan holda biror mahsulotni targ`ib qilish)dan foydalanish ko`plab mamlakatlarda, xususan, bizning yurtimizda ham man etilgan. Biroq, fil`mlardagi kadrlar ketma-ketligi orasida qaysi tasvir aynan yashirin reklama ekanligini aniqlash u qadar oson ish emas.

Olimlar tomonidan o`tkazilgan ko`plab kuzatishlardan so`ng, televizorda uzatilayotgan barcha dasturlar 8 yoshgacha bo`lgan bolalar hamda ijodiy faoliyat bilan bog`liq kasb egalarida boshqalarga nisbatan kuchliroq taassurot qoldirishi ma`lum bo`lgan. Kun bo`yi to`rtburchak “mo`jiza” qarshisidan keta olmaydigan bolakay o`zi bilmagan holda uning “tarbiyasi”ni oladi.

### **“Reklamalashgan” hayot**

---

<sup>10</sup> Абдиев И. Сизни ҳеч реклама безовта қиладими? //Хуррият газетасидан олинган. Muslimat.uz

“Chanqog`ingga ishon! O`zing hal qil!”, “Siz eng yaxshisiga loyiqsiz”, kabi xitoblar jarangi ostida moddiy tushunchalar ma`naviy qadriyatlardan ustunroq, degan xulosaga kelish ortiqcha mulohazalarni talab qilmaydi. Hatto kattalar ham reklamalardan iborat “go`zal hayot”ni haqiqiysi bilan adashtirib yuborishi mumkin. Bugungi kun bilan yashash, “Men hamma narsaga qodirman” tamoyiliga amal qilishning nimasi yomon, deb o`ylarsiz balki. Lekin vaqti kelib televizor ekrani, u bilan birga “rang-barang olam” ham chilparchin bo`lmasligiga kim kafolat beradi?

Ayrim hollarda reklama iste`molchilarga kundalik hayotda umuman ehtiyoj sezilmaydigan mahsulotlarni taklif etadi va ularni sotib olishga majbur qiladi. Bunda estrada yulduzlari, mashhur kishilar, mutaxassislarning “tajribasi” va maslahatlaridan foydalanish yaxshi samara beradi.

Biz “reklamalashgan” turmush tarziga shu qadar ko`nikib qoldikki, TV orqali nomi yangramagan mahsulotlarga shubha bilan qaray boshladik. O`ziga xos did bilan ishlangan, e`tiborni bir qarashda jalb etuvchi rang-barang reklamalar odamni quvontiradi, kayfiyatni ko`taradi va... hayotdagi muammolar faqat boshdagi qazg`oqlar, uyqusizlik hamda husnbuzarlardan iborat, degan tasavvurni paydo qiladi. Shuning uchun, ham Kaliforniya universiteti professori G. Shiller reklamani voqelikning soxta ko`rinishiga qiyoslagan edi.

### **“Taq-taq” va “xo-xo”dan saqlaning!**

Milliy kanallarimiz orqali berilayotgan reklamalarni kuzatar ekansiz, o`zingizni dorixona yoki aloqa kompaniyasi idorasida his qilishingiz aniq. Ayrim reklamalarning tovushi oddiy dasturlarnikiga qaraganda balandroq. “Eng sara xitlar endi sening mobil telefonida!” baqiradi ekran ortidagi ovoz. Shusiz ham qo`l telefonlari domiga ilinib qolayotgan yoshlar uchun bunday reklamalar ayni muddao.

Ba`zan ishdan kelib, ma`naviy xordiq chiqarish maqsadida televizor pultini qo`lingizga olasiz. U yerda esa ringtonlar, xitlar, o`yinlar... Reklamalardagi ayrim “shior”larni eshitib, kulishni ham yig`lashni ham bilmay, g`alati ahvolga tushasiz.

2007-2008 yillar televideniesidagi holatni baholar ekan, mutaxassislar “reklama shovqini” degan atamani tez-tez qo`llay boshlagani bejiz emas.

“Rinza bolajon – sevimli farzandingiz uchun”. Bu matn mantiqsiz tuzilgan. “Sevimli farzandingiz doim kasal bo`lsin-u siz unga mana shu dorini olib bering”, deb tushunish kerakmi buni? “Prostamol-UNO vaqti keldi”, “Shamollash, gripp... Yana ko`p dorilarni sotib olishim kerak”. Tez orada reklamalar tufayli shifokorlarga ehtiyoj ham qolmaydi shekilli. To`g`ri-da, bel og`riganda, “Fastum-gel”, boshingiz “yorilay” deb, “taq-taq”, “xo-xo” va shunga o`xshash ovozlari sizni bezovta qilsa, “Trimol”, mabodo tumovdan aziyat cheksangiz, yana ming xil dori sizga muntazir. Faqat... bu dorilarni farzandlaringizning qo`li yetmaydigan joyda saqlashni unutmang. Televizor pultini ham, agar imkon topsangiz.

Gazetalarning birida osh tuzi reklamasiga ko`zim tushdi. “Sog`lom mahsulotlar”, deya qayd qilingan edi sahifaning pastki qismida. Menda oziq-ovqatlar ham vaqti-vaqti bilan shifokor ko`rigidan o`tib turishi kerak, degan tasavvur paydo bo`lishiga bir bahya qoldi.

Xullas, reklama bizning hayotimizga so`roqsiz kirib, uni bir qolipga solish, dasturlashtirishga xizmat qilyapti. To`g`ri, u hech qachon sizni ko`chaga chiqib, to`g`ri kelgan yo`lovchini do`pposlashga majbur qila olmaydi. Lekin, unda sizning biror mahsulot yoki xizmat haqidagi fikringizni o`zgartirish qobiliyati bor. Biz ekrandagi mahsulot reklamasini ko`rib, avtomatik ravishda uni xarid qilishga oshiqamiz. Bu - ongimizdagi “yalqovlik ko`rsatkichi” yuqorilashib boryapti, degani. Mana shu reklamaning beminnat xizmati tufayli, biz sho`rva o`rniga “Rollton”, choy o`rniga “Koka-kola” iste`mol qiladigan bo`ldik.

### **Qanday qilib yahshi ta'sir etuvchi reklamani yaratish mumkin?**

Siz ishlab chiqaruvchisiz, qanday qilib maxsulotingizni reklama qilish kerak, bilasizmi?

Ko`pchilik insonlar, ularga reklama hech qanday ta'sir o`tkazmaydi deb hisoblashadi. Ammo shunday usullar borki, har qanday insonga o`z ta'sirini o`tkaza oldigan reklama yaratish mumkin.

Avval haridorning u yoki bu maxsulot va hizmatlarni tanlash vaqtida nimaga ko`proq etibor berishini aniqlash lozim. Buni bilgach kafolatli reklamani yaratish imkoniyati paydo buladi.

Har bir odamning o`z xohish va istaklari bor, ushbu istaklar hammada har xil. Lekin iste'molchi yoki oddiy qilib aytganda haridorning istagi aniq, u sifatli va arzon maxsulotni sotib olishni xohlaydi. Harid chog`ida bir nechta omillar ta'sir qiladi:

- kamroq pul sarf qilish;
- nosoz tovarni harid qilish holatining kamligi;
- sifatli mahsulot;
- sifatli hizmat ko`rsatish;
- boshqa odamlar etiborini jalb qilish;
- urf (moda) bo`lgan narsaga ega bo`lish.

Demak maxsulot tanlashda modaga intilish, hamda jamiyat fikri katta rol o`ynar ekan. Shuning uchun sizning korxonangiz va mahsulotingizni qancha ko`p odamlar bilsa va tan olsa, sizning daromadingiz shuncha ko`payadi.

Bundan chiqdi mahsulotingizni shunday reklama qilish kerak-ki, uni eslab qolishsin. Masalan:

- haridorni hayratga solish – bu eng isonchli usul;
- reklamada iloji boricha qisqa iboralardan foydalanish, inson bularni yahshi eslab qoladi;
- videorolik ovozini kuchaytirish;
- rolikda spiral va aylanalardan foydalanish- bu odamga gipnotik ta'sir qiladi;
- reklama stendlarida yoqimli iforlardan foydalanish;
- reklama plakatlarida to`g`ri ranglardan foydalanish. Har hil ranglar inson ongiga turlicha ta'sir o`tkazadi. Masalan, qizil – g`ashga tegadi, och yashil- tinchlantiradi, siyohrang-e`tiborni tortadi, sariq- esda qoladi, jigarrang- kayfiyatni ko`taradi.

Ushu usullarni qo'llagan holda o'z korxonangiz va mahsulotingizni tan olinishi ta'milashingiz va daromadingizni ko'paytirishingiz mumkin.

Buyuk ipak yo'li chorrahasida joylashgan yurtimizda qadim-qadimdan savdo-sotiq rivojlangani, dunyoning turli mamlakatlari bilan bordi-keldilar avj olgani haqida tarixiy manbalar guvohlik beradi. Farg'ona otlarining ilohiyligi haqida xitoy sayyohlari yozib qoldirishgan bo'lsa, atlasning kamalak jilolari-yu Samarqand nonlari, meva-chevalar, tilyorar qovun-tarvuzlar haqida og'izdan-og'izga o'tib yurgan gaplar rivoyat shaklini olib ketgan. Bunday malumotlarni bir qator sayyohlar, xususan, marokashlik sayyoh Ibn Battuta esdaliklarida ham uchratish mumkin.

Bunday e'tiroflar dunyo ahlining yurtimizga bo'lgan qiziqishini yanada oshirgan. Buni bugungi kunda **reklama** atamasi bilan ifodalanayotgan targ'ibotga mengzash mumkin. Ha, reklamani ham o'ziga xos targ'ibot, o'z molini maqtab o'tkazish, bozor iqtisodi qonuniyatlardan kelib chiqqan, shu orqali katta moddiy boylik to'plashni mo'ljallagan sanoat turi, deyish mumkin.

Mazkur so'z ifodalayotgan ma'noni O'zbekiston Qahramoni, Xalq shoiri Abdulla Oripov quyidagi satrlarida o'ziga xos tarzda ifodalagan:

*Bozorga o'xshaydi asli bu dunyo,  
Bozorga o'xshaydi bunda ham ma'ni.  
Ikkisi ichra ko'rmadim aslo,  
Molim yomon degan biron kimsani.<sup>1</sup>*

Shoir satrlarida biroz kinoya, piching ohanglari, dil og'rig'i bo'lishi mumkin, ammo gap shundaki, bu satrlar bozor muhitini juda haqqoniy tasvirlaydi. Bozorda eng sifatsiz molini ham zo'r deb maqtayotgan savdogar faqat molini o'tkazishni o'ylaydi, uni maqtaydi - demak, reklama qiladi. Tasavvur qiling, holvapaz holvasini maqtaydi, nosfurush nosini ko'kka ko'taradi. Bir so'z bilan aytganda, reklama bugun bizning maishiy turmushimizga tobora ko'proq

---

<sup>1</sup> А.Орипов. Танланган асарлар. I жилд. Тошкент: Ф.Фулом номидаги адабиёт ва санъат. 2000. 231-б.

singib bormoqda. Qayoqqa qaramang - reklama. Bugun har qanday tijoratni yurgizishda reklama asosiy qurollardan biriga aylangani rost. Reklama teleradio to`lqinlarining asosiy vaqtini egallab olgan. Reklamalar hatto jamoat transportlarida, metro bekatlari va vagonlar devorlarida, bozorlarda, yurtimiz ko`chalarida limmo-lim. Xayriyatki, bizning milliy qadriyatlarimizdan kelib chiqqan holda turli-tuman spirtli ichimliklar, sigaretalarning reklamalariga bugungi kunda nigohingiz tushmaydi. Bu yaxshi, albatta. Ommaviy axborot vositalarida ham xalqimizga foydasi tegadigan dori vositalari, oziq-ovqat mahsulotlari targ`ib etiladi. Bu reklamalardan manfaatdor tashkilotlar, shaxslar bo`lishi shubhasiz. Bunday reklamalarning ijobiy tomonlarini e`tirof qilgan holda, ularning milliy qadriyatlarimiz, urf-udumlarimiz, oilaviy muhitimiz, ma`naviy tarbiyamizga ta`sirini yoddan chiqarmasligimiz lozim.

Prezidentimiz Islom Karimovning «Yuksak ma`naviyat - engilmas kuch» asarida har qanday kishini o`ylashga, fikr yuritishga undaydigan shunday so`zlar bor: *«Ayniqsa, hozirgi vaqtda dunyoda kuchayib borayotgan turli ma`naviy tahdidlarning oldini olish, «ommaviy madaniyat»ning zararli ta`siridan farzandlarimizning ong-u tafakkurini himoya qilishda ilm-u fan va madaniyat jamoatchiligi, ijod ahlining o`rni va roli tobora ortib bormoqda»<sup>2</sup>.*

Ko`rinib turibdiki, ma`naviyat masalalari bugun yanada dolzarblik kasb etmoqda. Reklamani biz yuqorida moddiy manfaatdorlikka asoslangan sanoat turi dedik, lekin, ayni chog`da u ijodiy salohiyatni talab qiladigan, xalqimizning ma`naviy talablariga javob bera oladigan ijod turi hamdir<sup>3</sup>. «Yuksak ma`naviyat - yengilmas kuch» asarida yurtboshimiz buyuk mutafakkir Alisher Navoiyning quyidagi satrlarini o`quvchiga eslatadi:

*Oldig`a qo`yganni yemak - hayvon ishi,*

*Og`ziga kelganni demak - nodon ishi.<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> I.A. Karimov. Yuksak ma`naviyat – yengilmas kuch. Toshkent: Ma`naviyat, 2008. 133-b.

<sup>3</sup> U.Bo`tayev. Milliy mentalitet va reklama //Til va adabiyot ta`limi. 2010, 6-son. 3-b.

Afsuski, ba'zan mijoz oldiga nimadir qo'yish, unga «yedirish» uchun og'ziga kelganni qaytarmaydiganlar hali-hanuz, ayniqsa, reklama daqiqalarida uchrab turadi. Bunday reklamalarning mutlaqo teskari ruhdagi film yoki ko'rsatuv orasida berilishi «mullaning aytganini qil, qilganini qilma» maqolini eslatadi. Qolaversa, bunday reklamalarning ko'pchiligi to'g'ridan-to'g'ri Moskva yoki G'arb televideniylaridan ko'chirib olib qo'ya qolinadi, ya'ni ular mahsulotning orasiga reklamasini ham qistirib yuborishadi. Balki, ularni mahsulotning o'zidan ham ko'ra ko'proq xalq orasida reklamaning yoyilishi qiziqtirar? Axir, ma'naviy tahdidlarning turli-tuman yo'llari va usullari juda ko'p.

Ommaviy axborot vositalari hamda ko'chalardagi afisha, banner, pannolarda reklamalarni e'lon qilishda milliy omillar, an'ana va urf-odatlarni hisobga olgan ma'qul. Shu o'rinda, reklamalar milliy tilga o'z ta'sirini o'tkazayotganligini aytib o'tish joiz. Til - millatning o'zligidir. O'zligimiz esa hayot sahnasida bizning millat sifatida borligimizdir. Yashashning mazmun-mohiyati ham o'zlikni, qadriyatlarni e'zozlashdadir. Istiqlolning xalqimizga bergan ulug' ne'matlaridan biri -ona tilimizga Davlat tili maqomining berilganligidir. Tilimizni qadrlash, uni asrab-avaylash har bir fuqaroning burchi.

Ona tilimizga nisbatan qilinayotgan e'tiborsizlik qadriyatlarga e'tiborsizlikdir. Turli-tuman korxonatashkilotlar peshtoqlarida, jamoat transportlarida yoki yo'l chetlarida osilgan xilma-xil e'lon, reklamalarda so'zlamning imloviy xatoliklar bilan, pala-partish holda yozilgani yoshlar, jumladan, o'quvchi-talabalar savodxonligiga ham jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan: «*Real tea ko'k choy. Yangi kurinish, yangi t'at*» jumlasidagi «*kurinish*» so'zi «*ko'rinish*» shaklida bo'lishi lozim; «*Shim tikish tamirlash*» degan yozuv aslida «*Shim tikish va ta'mirlash ustaxonasi*» tarzida yozilsa, ham mantiqan, ham imlo jihatidan to'g'ri bo'lardi. Tilshunos olim A. Abdusaidov mazkur holatni: «*Reklamaning imloviy yoki uslubiy xatolar bilan berilishi tinglovchilar, ayniqsa, o'quvchi va talabalarning savodxonligiga jiddiy ta'sir etadi. Televideniye orqali*

*berilgan xato reklama matni savodxonligi yuqori bo`lmagan tinglovchi uchun «andoza» vazifasini o`taydi», deya ta'kidlaydi.*

O`quvchi-talabalarning imloviy savodxonligi pastligiga ta'lim tizimidagi xatoliklar bilan bir qatorda reklama ijodkorlarining ham ma'lum ma'noda ta'siri bor. Milliy qadriyatlarga, ona tiliga, ma'naviyatga hurmat-ehtirom bilan munosabatda bo`lish tug`ilib o`sgan yurtga muhabbat hissini ham tarbiyalaydi. Vatanga muhabbat ostonadan boshlanadi, deb bejiz aytishmagan.

Uyingizda televizor bor ekan, farzandlaringizni uni ko`rishdan mahrum qila olmaysiz. Ular esa kattalarni o`zidan ko`ra aqlliroq, bilimlirorq sanaydi. Hamma ishda ularga taqlid qiladi. Reklamadagi “Tamom! Kema cho`kdi”, iborasi bir umrga bolajonlarning miyasida muhrlanib qolishi mumkin. Harflarni endi taniyotgan maktab o`quvchilari transport vositalari va ko`chalardagi reklama va e`lonlarni hijjalab o`qib, har bir harfga, har bir so`zga beg`ubor nigohlar va ishonch to`la ko`zlar bilan qaraydi. Bizning burchimiz - mana shu ishonchni oqlash.

Tahlillar shuni ko`rsatadiki, sohada yutuqlar ko`p, lekin muammolar ham etarli. Ayniqsa, reklamaning ma`naviy-ma`rifiy jihatlariga e`tiborni kuchaytirish kerak. Albatta, bu kabi kamchiliklar mutaxassis tahlili, nazorati, yordami bilan bartaraf etilishi mumkin. Fikrimizcha, buning uchun reklama roligini tayyorlovchi guruh tarkibiga mugaxassis -tilshunoslar, sotsiolog va psixologlar ham jalb etilsa, maqsadga muvofiq bo`lardi. Shuningdek, reklama xususiyatlarini o`rganish borasida ilmiy tadqiqotlar olib borish, buning uchun soxa mutaxassislari tayyorlashni ko`paytirish zarur.

Til ma'naviyati va nutq madaniyati jamiyat hayotining ajralmas qismi, chunki ona tili muhim tarbiya vositasi sifatida kishilarni buyuk maqsadlar sari yo`naltiradi, ruhlantiradi, ezgu orzu-umidlar bilan yashashga undaydi. Ona tiliga e`tibor yosh avlod tarbiyasining ajralmas qismidir. Barkamol avlod tarbiyasida ona tilimizga hurmat-e`tiborni, yuqori savodxonlik, nutq madaniyati va notiqlikni

egallashni ular ongiga singdirish asosiy vazifamizdir. Ana shu ulug` maqsadlarni amalga oshirishda barchamiz, xususan, reklama ijodkorlari ham mas'uldirlar.

## Umumiy xulosalar

1. Reklama matni o`zbek tili qonun-qoidalaridan xabardor mutaxassis tomonidan tuzilishi yoki uning ko`rigidan o`tishi lozim.

2. O`zbekiston Respublikasining «Reklama to`g`risida» va «Davlat tili haqida»gi qonunga rioya qilgan holda o`zbek tilidagi matnlar tuzilishi kerak.

3. Reklamani sotsiolingvistik – ijtimoiy til jihatdan tahlil qilishda aynan ijtimoiy tarbiyaviyatga katta e`tibor berish lozim bo`ladi.

4. “Reklama – bu xaridor va iste`molchilarga mahsulotning sifati, inson organizmi uchun foydali tomoni va ko`plab ijtimoiy-psixologik jihatlari haqida axborot etkazib beruvchi vositadir”

5. Reklama tiliga qo`yiladigan talablardan biri ularni sof biror tilda bayon etilishi hamdir. Masalan, reklama matni o`zbek tilidami, uni to`liq shu tilda ifodalash, ya`ni yozish va eshittirining ahamiyati katta ekanligi.

6. Bozor iqtisodiyoti sharoitda o`z milliyligini saqlagan va jahon andozalarini o`zida mujassamlashtirgan o`zbek tilidagi reklamalar, unga qo`yilgan talablardan kelib chiqib, yozilishi va xaridorlarga yetkazilishi iqtisodiyotimizni ham, ma`naviyatimizni ham, jamiyatimizni ham yuksaklikka olib chiqishi shubhasizdir.

7. Sizning mahsulotingiz xaridor uchun muhim bo`lsa, uning psixologiyasiga, ya`ni ruhiyatiga shunday so`zlar bilan ta`sir qilingki, sizning mahsulotingizni dunyoda yagona deb o`ylashsin.

5. Psixolingvistikada reklama tili – bu bir shaxsning ikkinchi bir shaxs ruhiyatiga o`z so`zlari bilan ta`sir etib, mahsulot sifatiga ishontira oladigan til.

8. Psixologiya xaridor ruhiyatini o`rgansa, tilshunoslik o`sha shaxsga ta`sir etadigan so`zlarni va matn, chiroyli nutq ustida bosh qotiradi.

9. Sizning so`zlaringiz shunchalik sodda bo`lishi kerakki, boshqalar ruhiyatiga ta`sir etib, hayron qoldirsin va o`ziga ergashtira olsun.

10. OAV mahsulotni tanlashda yordam berish bilan birga yuqorida bayon qilinganidek, ruhiy holatimizga, nutq madaniyatimizni oshirishga ham ma`lum ma`noda ta`sir qiladi. Har jihatdan mukammal, bezakli, bejirim, adabiy til me`yorlariga amal qilgan holda tayyorlangan reklamalar inson ruhiyatiga nafaqat ijobiy ta`sir etadi, kerak bo`lsa, hordiq chiqarishga yordam beradi.

11. Reklamada so`zli matn muallif tomonidan reklama xabariga aylantirilgan butun mazmuniy quvvatni namoyon etadi.

12. Reklama matnida slogan, sarlavha, asosiy reklama matni, exo-ibora kabi jihatlar birlashgandagina maqsadga muvofiq matn tuziladi.

13. Reklama – sotuvchining xaridorga aytmoqchi bo`lgan gapi. Bunda so`zlovchining nafaqat nutqi, balki uning nutq jarayonidagi ijtimoiy holati, ruhiyati, millati, kasbi, qiziqishlari hisobga olinadi.

14. Reklama komp'yuter ekrani yoki ofis stolida yashamaydi. U haqiqiy o`ziga xos muhitda – gazeta, jurnal yoki televideniya bloklari, avtoyo`l shitlarida yashaydi.

15. Agar reklama sota olmasa, eng yaxshi ajoyib matn ham foydasiz. Reklamada har bir so`z sotish uchun xizmat qiladi.

16. Tasvir so`zga o`xshab reklamaning eng muhim sharti sanaladi. Reklamada tasvir ikkita asosiy (boshqa xususiyatlardan tashqari) vazifani bajaradi: diqqatni jalb qiladi va reklama xabarining mazmun mohiyatini aniqlashga imkon yaratadi.

17. Adresantning vazifasi mahsulotni tanlashni eng oson yo`lini adresatga ko`rsata olishdir.

18. Reklama matnlarida ortiqcha va tasodifiy yoki matnda ishlatilgan terminlarning mohiyatini ochib beruvchi vositalarsiz ishlatilgan so`zlar, shuningdek, mavhum qisqartmalar adresatni toliqtiradi va hech qanday foyda bermaydi.

19. Reklama matnlari boshqotirma shaklida, ya`ni asosiy semantik ma`noni topish adresatga havola qilish tarzida tuzilmasligi kerak. Sodda, ravon va tushunarli tilda adresat ongiga bosh g`oyani yetkazib berish lozim.

20. Reklama matnlarida uchraydigan yana bir muammo tor soha mutaxassislariga mo`ljallangan reklama matnlaridir. Bunday reklama matnlarida sohaviy (texnikaviy) so`z birikmalarining qisqartma shaklda berilishi reklamaning ahamiyatini yo`qotadi. Chunki bunday birikma terminlarni tushunuvchi adresatlar doirasi chegaralangan bo`ladi. Tor sohaga oid terminlar agar qisqartma sifatida berilsa, uni tushunuvchi adresatlar soni yana ham kamayadi.

21. Kopireyter (reklama matni muallifi) o`zining fikrini qog`ozga tushira olish qobiliyatiga ega bo`lishi kerak, ammo bu qobiliyat mijoz (klient)ning ichiga kirib, uning muammolarini yechishi mumkinligini aytish qobiliyatidan keyin turadi.

22. Har qanday reklama axborotni ifodalash uchun xizmat qiladi. Demak, har qanday reklamaning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko`cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o`ziga xos xususiyatlarga ega.

23. Har qanday matndan anglashilayotgan kommunikatsiya asosan til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o`ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o`zaro bog`liqligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi ostida kommunikatsiyaning har qanday shakli, ya`ni ma`no anglashishi tushuniladi.

24. Vizual reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo`lgan sifat turkumiga oid so`zlar qo`llaniladi.

25. Lingvistik matsiz reklamalarda til birliklari deyarli qo`llanmaydi. Bunday reklamalarning asosini turli ramzlar, rasmlar va nolingvistik vositalar tashkil etadi.

26. Vizual reklama matnlarida gaplar asosan sodda gaplardan tashkil topib, ko`pincha so`z-gaplar, to`liqsiz gaplardan iborat bo`ladi.

**DISSERTATSIYADA QO'LLANGAN**  
**REKLAMAGA OID AYRIM SO'ZLARNING IZOHI,**  
**ILOVA**

**1. Reklama** (lot. reklamo – qichqirmoq)-tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko`riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to`g`risida tarqatiladigan maxsus axborot.

**2. Slogan** (slauch-gharim) kel` t tilidan olingan bo`lib, “jangovar chaqiriq” ma`nosini anglatadi. Slogan (ingl. slogan «shior») - tovar reklamasi-ni ifodalovchi qisqa shior. Lo`nda, aniq va yodda oson qoladigan ifoda.

**3. Sarlavha** – reklamanning so`zli qismining eng muhim jihatlaridan biridir. Sarlavha odatda kuchli reklama motivi va reklama argumentini dolzarblashtiradi.

**4. Asosiy reklama matni (ARM)** – asoslashni kuchaytiradi. Uning yordamida sarlavhaning hajmliligi va uni qabul qilishning maqsadga muvofiqligi ibotlanadi.

**5. Exo-ibora** – biz ko`rib chiqayotgan tasnifdagi so`nggi guruh, u so`z, sintagma yoki gapdan iborat bo`lib, ular yordamida asosiy reklama matni tugallanadi, bosh motiv va asoslash takrorlanadi.

**6. Neologizm** – (yun. neos+logos) yangi so`z demakdir. Tilda turli ehtiyojlar natijasida yangidan paydo bo`lgan so`z yoki so`z birikmasi.

**7. Kopireyter** - (ingl. copy writer - copy nusxa, qo`lyozma; writer – muallif) – reklama matnini yozuvchi shaxs.

**8. Attention** – adresatning diqqatini matnga jalb qilish.

**9. Interest** – adresatning mazmuniga qiziqishni paydo qilish.

**10. Desire** – taklif qilingan mahsulotni sotib olishga xohish-istakni uyg`otish.

**11. Action** – harakatga undash, ya`ni mahsulotni sotib olishga rag`batlantirish.

**12. Ingl. Troll** –“ovchi” soʻzidan olingan troller ikki tamonlama reklama qurilmasi boʻlib, u shahar koʻchalarida katta avtomagistral yoʻllarda oʻrnatiladi.

**13. Billbord (ing.bill board – “eʻlon taxtasi”)** reklama plakati joylashtiriladigan taxtalavha.

**14. Stilayt (ing. Citylight)** – yoʻlka, transport vositalari bekatlarida oʻrnatiladigan pannolar.

**15. Brendmauer (ing. Brandmower)** – yirik plakatlar yoki bino devorlaridagi taxtalavhalar.

**16. Ktematonim** (gr. kteto «mulk» + otta «ism») -savdo belgisining soʻz orqali ifodalanishi.

**17. Reklama sumkasi** – kichik reklama vositasi va bir vaqtning oʻzida reklama tashuvchisi. Reklama sumkasi, odatda, qogʻozdan, plastmassadan yoki matodan tayyorlanadi. Reklama sumkasining bir yoki har ikki tomoniga reklama matni, tovar belgisi yoki homiy tashkilotning yorligʻi tushurilgan boʻladi.

**18. Reklama shtempeli** (belgi, muhr, tamgʻa) – eslatma reklama vazifasini bajaruvchi reklama vositasi. Odatda, mashhur sanalarni nishonlash munosabati bilan chiqariladi.

**19. Adresant** – reklama matnini tayyorlovchi va tarqatuvchi subʻekt.

**20. Adresat** – reklama matni bilan tanishuvchi shaxs, oʻquvchi.

**21. Retsipient** - reklama matni bilan tanishuvchi shaxs, oʻquvchi.

**22. Kommunikator** –soʻzlovchi.

**23. Kommunikant** – tinglovchi.

**24. Vizual** – koʻruv reklamasi.

**25. Menchaydayzing**—tovar va savdo majmuasini harakatlantirish uchun chakana va ulgurji savdoning tashkilotlar tomonidan ishlatiladigan marketing texnologiyasidir.

**26. Tashqi reklama**—tashuvchilar binodan tashqarida joylashadigan reklamaning asosiy vositalaridan biridir.

**27. Prezentatsiya**—publik rileyshnzning vositasi bo'lib, o'zi uchun yangi bo'lgan bozorda ish boshlovchi firmaning yangi tovarini namoyish etishda tuziladi.

**28. Chastotalik**—media rejalashtirishning ko'rsatkichi bo'lib, aniq vaqt oralig'idagi reklamani joylashtirish, aniq grafik doirasidagi maqsadli auditoriyaning reklama aloqalarining o'rtacha miqdoridir.

**29. Reklama kompaniyasi**—aniq reklamali maqsadga erishish bo'yicha yakka dasturlar doirasidagi tashkiliy texnik tadbirlarning aniq bir davrida o'tkaziladigan kompleksdir.

**30. Kodlashhtirish**—tekst belgi va shakl ko'rinishda adresatga beriladigan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasining tasavvur jarayoni reklamali kommunikatsiyaning elementidir.

**31. Kommunikatsiya**—aniq kanal orqali oluvchiga ma'lumot manбайдan ma'lumot berishdir.

**32. Konyunktura**—hajm, talab va taklif tuzilmasining o'zaro munosabati hamda aniq bir bozordagi narx darajalari bilan tavsiflanadigan bozordagi vujudga kelgan iqtisodiy vaziyatdir.

**33. Reklamali lozung**—reklamali murojaat asosiy mavzusining aniq ko'rinishidir.

**34. Yarmarka**—obrazilarning iqtisodiy namoyishi bo'lib qaerda o'tkazalayotgan bo'lsa o'sha davlatning odatlariga mos tarzda o'tkazilib individual iste'mol tovarlarining yoki ishlab chiqarish vositalarining yirik bozoridan iboratdir. Yarmarka aynan bir joyda chegaralangan vaqt davomida harakatda bo'ladi.

**35. Franchayzing**—qatnashuvchilar o'rtasidagi bozor jarayonidagi kelishuvli munosabatlar tizimi bo'lib, bunda bitta firma boshqa firmalarga o'zining savdo markalaridan foydalanish huquqini beradi.

**36. Animatsion reklama**—Multipilikatsion filmlardan foydalanib namoyish etiladigan videoreklamalarning bir turi.

**37. Banner**—sotish joyida joylashgan plastika karton yoki qog'ozdan tayyorlangan to'g'ri burchakli yoki uchburchakli planiyati.

**38. Bannerli reklama**—mavzuviy saytlardagi bannerlar vositasida o'tkaziladigan internetdagi reklama akstiyasi.

**39. Virtual do'kon**—internet marketingning vositalaridan biri. Foydalanuvchilar web-saytda namoyish qilinayotgan tovar bilan tanishish va olish mumkin bo'lgan tarmoq.

**40. Vitrina**—sotuv joyidagi marketing kommunikatsiyalaridan birlashtiruvchi qismi va tashqi reklama vositasi. Vitralar maxsus tashqi ichki va shu kabi bo'lishi mumkin.

**41. Imij**—firma yoki tovar bilan bog'lanadigan maqsadli auditoriyadagi tasavvurlarning birligi va emosional qabul qilishi firma yoki mahsulotning shaklidir.

**42. Viveska (parda)**—sotuv joyidagi tashqi reklama vositasi. Firma stili ko'rinishlarini ifodalovchi faoliyat qobig'ini ko'rsatib beradi.

**43. Reklama agentligi** – reklama beruvchining topshirig'i va reklama tashkilotining rejasi bo'yicha o'zining mijozlariga to'liq yoki chegaralangan hajmda xizmat ko'rsatuvchi kasaba tashkiloti.

**44. Buklet**—birgina qog'ozda ko'plab ma'lumotlarni sig'dira oladigan bir qancha paralel bukletlardan iborat bosma reklama vositasi.

## Фойдаланилган адабиётлар:

1. Каримов И. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Тошкент: Маънавият, 2008. – 173 б.
2. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент, 2009 йил. -54 б.
3. Абдусайдов А. Реклама тили... // “Миллий тикланиш” газетаси, 2011, 5-январ.
4. Абдусайдов А. Ўзбек тилининг ижтимоий моҳияти. – Самарқанд.: 2008. -132 б.
5. Абдиев И. Сизни ҳеч реклама безовта қиладими? //Хуррият газетасидан олинган. Muslimat.uz
6. Aliqulov Z., Boymirzayeva S. Sotsiolingvistika. – Samarqand: SamDU, 2010. -95 б.
7. Азларова А. А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида). Номзодлик диссертацияси автореферати. – Тошкент, 2005. -144 б.
8. Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -57 с.
9. Блюм М.А. ва Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Томбов, Томб.Гос.Тех. Ун-та, 2006. -128 с.
10. Ботиров Б., Ҳотамов К. Яна реклама. // «Миллий тикланиш» газетаси, 2010, 7-январ.
11. Бобақулов А. Рекламанинг психологик асослари. (Магистрлик иши). - Самарқанд, 2005. -78 б.
12. Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. – 98 с.
13. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. -132 с.
14. Донцев А.И., Овчаренко А.Н. экономические результаты рекламной восприимчивости. – Москва: Эксмо, 2007. -125 с.
- 15.Ефремовой. Т., Ефремова Ф. Современный толковый словарь русского языка. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>. 2000.
16. Жумаев О. Визуал реклама матнларида неологизм ва қисқартмаларни қўлланилиши (илмий мақолалар тўплами). – Самарқанд: СамДЧТИ, 2011. -164 б.
17. Жумаев О. Визуал(кўрув) рекламаларининг лисоний хусусиятлари. //Ўзбек тили ва адабиёти ж.// Тошкент: Фан, 2009. 3-сон. 88-б.
18. Иванова Е.В. Психоллингвистика рекламного обращения. Москва, 2009. -154. [www.aztr.ru](http://www.aztr.ru).

19. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - Москва, 2006. № 4. С.45 –57 .
20. Каримова Л. И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Кандидатская диссертация.. – Ташкент, 2003. – 150 с.
21. Карпова СВ. Международное рекламное дело: учеб. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КНОРУС, 2007. -154 с.
22. Мўминов Ф. Ўзбекистон Республикаси Олий мажлиси сайлов комиссиясини ташвиқот-реклама билан таъминлаш масалалари. //Демократлаштириш ва инсон ҳуқуқлари. 2004. 4-сон. 39-б.
23. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или “почем опиум для народа”//Вестник МГУ. Сер.19.№1. 2003. -С.27.
24. Мосин К. В рекламе и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-просветительных учреждениях и средствах массовой информации). Кандидатская диссертация. – Ташкент, 1998. -164 с.
25. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник.- 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: Магистр, 2008. -120 с.
26. Настеранко Ф.П., Бабаджанова Г.Н. Эффективная реклама. – Ташкент, 2003. -135 с.
27. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с. www.koob.ru.
28. Реклама тўғрисидаги қонун. – Тошкент: 1998 й.
29. Репев А.П. Язык рекламы. - Москва: МГУ, 2008. – 165 с.
30. Реклама от “А” до “Я”. – Казань, 1992. -204 с.
31. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – Москва, 1981. – 104 с.
32. Ривз Р. Слова в рекламе. – Москва, 1973. – 110 с.
33. Саидов У. Глобаллашув ва маданиятлараро мулоқот. –Тошкент: Академия, 2008. -128 б.
34. Титова Н. Fast-fud маҳсулотларининг болаларга таъсири.//Эксперт жур.//2007, 3-сон. Muslimat.uz. сайтидан олинди.
35. Фарби Э.Д. Как создать усрешную рекламу. СПб., 2004. – 123 с.
36. Shomurotova N., Toshpo'latova F. Reklamanning idrok qilinishi//Boshlang'ich ta'lim// 2007/ 2-son. 23-24-b.
37. Shovqinli reklama. Nayzangul.uz. 2011.
38. Юнусова Ш. Реклама шиорлари хусусида. //Тил ва адабиёт таълими. 2011. №5. 55-59-бетлар.
39. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент, 2004. 7-т. 299-б.
40. Қосимова Н. Рекламада мусикадан фойдаланиш. //Ўзбекистон матбуоти. 2011, 4-сон. 50-51-б.
41. Никитин Л., Зайцева Н. Психология рекламы. – Москва: МГУ, 2007. – 140 с.

42. Репьев А.П. Есть ли нам место в «новой экономике»? Москва, 2009. - 94 с.
43. Профессиональный копирайтер: 10 аргументов «За». Contentru.com
44. Шабанова Т. Как правильно рекламировать свою продукцию? Москва, 2003. -88 б.
45. Шахруз Мариков. Маркетинг. – Тошкент: Ўқитувчи, 2007. -138 б.