

## REKLAMA MATNLARIDA EKSPRESSIVLIKNI IFODALANISHI

*Nurmahmudova Dilrabo Abduvohid qizi*  
*Farg'ona politexnika insituti akademik*  
*litseyi nemis tili o'qituvchisi*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada o'zbek va nemis tillarida yaratilgan reklamalarning o'ziga xosliklari, ekspressivlik xususiyatlari, lingvistik birliklari qanday ahamiyat kasb etishini ochib berish.

**Kalit so'zlar:** matn, reklama, ekspressivlik, axborot, adabiy til, copywriting.

Bugungi kunda insonlar o'zlari bilgan va bilmagan holda har kuni radio, televideniya, ijtimoiy tarmoqlar orqali, transportda, ko'cha-ko'yda, idora va muassasalarda — umuman, har yerda reklamaga duch kelishadi. Endilikda reklama savdo-sotiqning asosiy dvigateliga aylangan. Darhaqiqat, reklama bugun turli ommaviy axborot vositalari uchun iqtisodiy foyda olishning yagona manbai hisoblanadi. Ayniqsa, xorijiy orij mamlakatlar OAVda bu usul keng tarqalgan. Reklamalar ma'lum bir mahsulot, xizmat, g'oya haqida ma'lumot beradi. Demak, reklama mohiyatiga ko'ra o'ziga xos axborotdir. Iste'molchilarga mahsulot haqidagi ma'lumotni yetkazish reklamani hal qiluvchi vazifasi bo'lgan va bo'lib kelmoqda. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonuni 4-moddasida unga shunday ta'rif beriladi: «Reklama bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot»dir. Shunday ekan, reklama har doim axborot vazifasini ham o'taydi. Tadqiqotchilar matbuot nashrlaridagi reklamalarni ishonchli va xolis axborot manbai sifatida baholaydilar. Aynan gazeta-jurnallar orqali reklama keng qamrovli auditoriyaga, ya'ni turli yosh, kasb-kor, qiziqish, millat, qatlam vakillariga yetib boradi. Shu bilan birga, matbuotda reklama berishning bir qator kamchiliklari ham mavjud. Bu davriy nashrlarda jonli tasvir va unga hamohang ovozning yo'qligi bilan bog'liq. Shunday bo'lsa-da, matbuot boshqa ommaviy axborot vositalari bilan auditoriya va reklama daromadi uchun raqobatlashishga intilmoqda. Milliy matbuotimizda ham reklama alohida ahamiyat kasb etadi va bugungi kunga qadar o'zining mustahkam o'rniga ega bo'lib kelmoqda. Ma'lumki, har qanday matndan anglashilayotgan fikrlar undagi til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o'ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o'zaro bog'liqligi, mosligi va yaxlitligidir. Matnni to'g'ri qabul qilishni ta'minlovchi vosita faqat til birliklari va ularning o'zaro birikivi emas, uni tushunish kommunikativ fon hamdir. Reklama matnlari qanchalik sof va tushunarli, ya'ni xalqchil bo'lsa, uning insonlar

hayotiga ta'sir qilish kuchi ya'ni ekspressivligi ham shunchalik yuqori bo'ladi.

Mavzuning dolzarbligi o'zbek tilshunosligida o'rganilayotgan o'zbek va nemis tillaridagi reklama matnlarining ekspressivlik xususiyatlari keng qamrovli o'rganilmaganligi bilan belgilanadi.

Har qanday reklama axborot matnini tinglovchiga yetkazish uchun xizmat qiluvchi vosita sanaladi. Demak, reklamaning birlamchi va asosiy elementi u tildir. Ma'lumki, har qanday matndan anglashilayotgan fikrlar undagi til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o'ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o'zaro bog'liqligi, mosligi va yaxlitligidir. Matnni to'g'ri qabul qilishni ta'minlovchi vosita faqat til birliklari va ularning o'zaro birikuvini emas, uni tushunish kommunikativ fon hamdir.<sup>1</sup> Reklama matnlari qanchalik sof va tushunarli, ya'ni xalqchil bo'lsa, uning insonlar hayotiga ta'sir qilish kuchi ya'ni ekspressivligi ham shunchalik yuqori bo'ladi.

Ekpressiya lotin tilidan "ifodalash" ma'nosini anglatadi va "ifodali" tushunchasi ko'pincha "ekspressivlik" tushunchasi bilan hamohang qo'llanadi.

**Ekspressiya**- muhim uslubiy kategoriya bo'lib, stilistikada ekspressiya markaziy o'rinni egallaydi. Ekspressiya deganda uni oddiy uslubiy, neytraldan farqlovchi, nutq birliklarini ifodali, emotsional bo'yoqdor qiluvchi nutqning ifodalitashviriy xususiyati tushuniladi.<sup>2</sup> Shu bilan birga reklama matni insonlarga ta'sir o'tkazish imkoniyatiga ega bo'lishi uchun maqsadli auditoriya bilan bo'g'lanishi kerak. Matn yaxshi reklama bo'lishi uchun ba'zi xususiyatlarni bajarishi lozim. Masalan:

**Sintez.** Sintez – bu (yunoncha – ulanish, birikma) turli xil hodisalar narsalar, birikmalar, qarama-qarshiliklar, qarama-qarshilikka asoslangan birlashmadan iborat ilmiy tadqiqot usuli.<sup>3</sup> Bunda reklama matnining maqsadi iste'molchilarni yoki foydalanuvchilarni ishontrishdir, chunki xabarlar qisqa va aniq bo'lishi bilan birga aniq g'oyalar va iboralardan tashkil topgan bo'ladi.

**Aniqlik.** Reklama matni iloji boricha chalkashliklardan holi bo'lgan holda aniq bo'lishi kerak. Agar xabar aniq bo'lmasa uni tushunish ehtimoli ham kam bo'ladi. Albatta bu ham ajablantirishi va hayratga solishi kerak, ammo qabul qiluvchi bu g'oyani ko'p o'ylashi kerak bo'lsa, matnni o'zgartirish kerak bo'ladi. Ya'ni matn bir qarashda iste'molchiga tushunarli bo'lishi kerak.

**Organallik.** Reklama asl nusxada bo'lsa u ikki barobar ta'sir qiladi. Organallik muhim chunki, shu yo'l bilan xabar qabul qiluvchining yoki foydalanuvchining xotirasida tez va samarali ravishda o'rnatiladi.<sup>4</sup> Shuning uchun ham reklama matnlarida shiorlar, sarlavhalar, qisqa matn va rasmlarning o'rni alohida ahamiyatga ega. Bu reklama matning o'ziga xos tuzilishidir.

<sup>1</sup> <https://samxorfil.uz>

<sup>2</sup> <https://hozir.org>

<sup>3</sup> <https://02stroy.ru>

<sup>4</sup> <https://warbletoncouncil.org>

**Sarlavha.** Odatda reklamaning o'rtasi yoki yuqori qismida joylashgan sarlavhalar mahsulotning muhim bir bo'lagi hisoblanadi. Sarlavhaning bunday joylashuvida ikki xil maqsad ko'zda tutiladi. 1) o'quvchi yoki iste'molchining e'tiborini jalb qilish; 2) mahsulot yoki brendni aniqlash. Reklama qilinayotgan mahsulotning haridorgir bo'lishida to'g'ri tanlangan sarlavhaning o'rnini nihoyatda kattadir.

**Rasm.** Bosma reklama holatlarida reklama matnidagi rasmlar mahsulotni aniqlash va e'tiborni jalb qilishga qaratilgan statik tasvirga ega. Bu matnni to'ldiradi, qiziqishni orttiradi va haridorlarni o'ziga jalb qiladi.

**Shior.** Bu eslab qolish va ma'lum bir mahsulot bilan bog'lash uchun oson bo'lgan qisqa ibora, ko'pincha so'z bo'ladi. Tuzilishiga ko'ra, reklama shiorlarini uch guruhga ajratish mumkin.

1. Bog'langan shior. Bunda tovar nomi ishtirok etadi.

*Har doim COCA-COLA*

2. Uyg'unlashgan shior. Unda shior tovar nomi bilan ritmik va fonetik uyg'unlikda bo'ladi

*Har lahza Pepsi bilan mazza*

*Milch-Schnitte so locker geht lecker*

3. Erkin shior. Erkin shiorda tovar markasi alohida qo'llaniladi.

*Nescafe Gold. Eng qadrlil onlar uchun.*

*Nescafe Gold. Для самых ценных моментов*

*Volkswagen – Das Leben ist Aktive*

Bundan ko'zlangan maqsad, auditoriyani ishontirish, mahsulotga jalb qilish va u haqida qisqa va lo'nda ma'lumot berish.

**Neyromarketing.** Ushbu so'z bilan biz reklama qabul qiluvchida, iste'molchida yoki o'quvchida hissiyotlarni hosil qilish qobiliyatiga murojaat qilamiz. Ushbu resurs orqali (savdo sotiqa qo'llaniladigan nevrologiya) jamoatchilik mahsulot, tovar yoki xizmatni olishga ishonadi va shu bilan birga ikkalasi o'rtasida hissiy aloqa o'rnatiladi. Ya'ni kuzatuvchi (ko'ruvchi) shunday xulosaga kelishi kerakki, bu mahsulot aynan uning uchun mo'ljallangan.

*EDEKA- Wir lieben Lebensmittel*

*Bepanten maz*

*ЭЛЕВИТ*

Bunday hollarda reklamada kopirayting alohida ahamiyat kasb etadi.

**Copywriting** (kopirayting)- inglizcha so'z bo'lib, bu shunday ishontiruvchi matnlar yozish hunariki, u uni o'qigan odamlarni harakatlantira olishi kerak. Copywriting nima deganda, uni bir mahorat yoki bir kasb deb tushuntirish ham mumkin.<sup>5</sup> Bugungi kundagi marketing ayniqsa, internet marketing mahsulot yoki

<sup>5</sup> <https://Oqila.uz>

xizmat haqida shunday reklama matnlar yozishi kerakki, uni o'qigan odamlarni sotib olishdan boshqa ilojisi qolmasin!

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida ekspressivlik reklama matnining tushunarlilikiga, reklama tilining sof va ravonligiga, auditoriyaning mahsulotga bo'lgan qiziqishi va ehtiyoji qay darajadiligiga hamda ishonchliligiga bog'liqdir. Bugun odamlar o'zlari bilgan va bilmagan holda har kuni radio, televidenie orqali, transportda, ko'cha-ko'yda, idora va muassasalarda — umuman, har yerda reklamaga duch kelishadi. Endilikda reklama savdo-sotiqning asosiy dvigateliga aylangan. Zero, reklamaning o'zi ham tovar (mahsulot)dir degan qarash G'arbda ommalashgan. Aslida ham shundaymi? Darhaqiqat, reklama bugun turli OAV uchun iqtisodiy foyda olishning yagona manbai hisoblanadi. Xorijiy mamlakatlar OAVda bu usul keng tarqalgan. Reklamalar ma'lum bir mahsulot, xizmat, g'oya haqida ma'lumot beradi. Demak, reklama mohiyatiga ko'ra o'ziga xos axborotdir. Iste'molchilarga mahsulot haqidagi ma'lumotni yetkazish reklamaning hal qiluvchi vazifasi bo'lgan va bo'lib kelmoqda. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonuni 4-moddasida unga shunday ta'rif beriladi: «Reklama bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot»dir<sup>6</sup>. Shunday ekan, reklama har doim axborot vazifasini ham o'taydi. Chuqurroq yondashsak, reklama axborotning boshqa turlariga qaraganda ancha kengroq vazifani bajaradi. U nafaqat ma'lumot beradi, balki targ'ib qiladi, ishontiradi, iste'molchini aynan shu mahsulotni sotib olishga undaydi. Reklama OAVning qaysi turi orqali uzatilayotganiga qarab unga qo'yiladigan talablar ham o'zgarib boradi. Xususan, davriy nashrlarda o'quvchi e'tiborini tortadigan reklamani yaratishning o'z qonun-qoidalari bor. Qolaversa, bu turdagi reklamalar bir qancha afzalliklarga ega. Jumladan, matbaachilikning barcha turlari o'zining moddiyligi, hujjatlilik xususiyatiga ega ekanligi bilan televidenie va radiodan ajralib turadi. Tadqiqotchilar matbuot nashrlaridagi reklamalarni ishonchli va xolis axborot manbai sifatida baholaydilar. Aynan gazeta-jurnallar orqali reklama keng qamrovli auditoriyaga, ya'ni turli yosh, kasb-kor, qiziqish, millat, qatlam vakillariga yetib boradi. Shu bilan birga, matbuotda reklama berishning bir qator kamchiliklari ham mavjud. Bu davriy nashrlarda jonli tasvir va unga hamohang ovozning yo'qligi bilan bog'liq. Shunday bo'lsa-da, matbuot boshqa ommaviy axborot vositalari bilan auditoriya va reklama daromadi uchun raqobatlashishga intilmoqda. Ma'lumotlarga qaraganda, Fransiyada reklama beruvchilarning barcha xarajatlari 50 foizi aynan matbuotga to'g'ri keladi. Bu ko'rsatkich AQShda 35, Rossiyada 45 foizga teng. Milliy matbuotimizda ham reklama

<sup>6</sup> <https://Lex.uz> O'zbekiston Respublikasi Reklama to'g'risidagi Qonun .

alohida ahamiyat kasb etadi va bugungi kunga qadar o'zining mustahkam o'rniga ega bo'lib kelmoqda. Reklama biznesida faqatgina ikkita asosiy auditoriya . Bu — iste'molchilar va tadbirkorlardir. Shu ma'noda iste'molchilik e'lonlari — xaridorlar, ishbilarmonlik reklamasi — mahsulotni ulgurji sotib oluvchilar uchun mo'ljallanadi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar.

1. Rashidova M. Reklama faoliyati uslubiyoti. Toshkent. 2010
2. Romat E. V. Reklama. Piter, M.: -SPb.;2003.
3. Utkin.E.A.Kachetkova A.I. Reklamnoe delo.- M.: Tandem, 1997.
4. <https://samxorfil.uz>
5. <https://hozir.org>
6. <https://02stroy.ru>
7. <https://warbletoncouncil.org>