



REKLAMA MATNLARINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI HAQIDA AYRIM MULOHAZALAR

*Mamirova Dilnoza Shirinboyevna,
SamDCHTI o'qituvchisi*

Kalit so'zlar: *matn, reklama, axborot, adabiy til, slogan, vizual, kopireyter.*

Har qanday reklama axborot matnini tinglovchiga yetkazish uchun xizmat qiluvchi vosita sanaladi. Demak, reklamaning birlamchi va asosiy elementi bu tildir. Reklamalar matni ko'cha tilining boshqa turlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan o'ziga xos bir qator xususiyatlarga ega. Quyida ana shunday matnlar haqida so'z yuritamiz.

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. Semiotikada matn tushunchasi 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 va kommunikativ fon hamdir.

Ko'cha reklama matnlari tuzilishiga ko'ra alohida ahamiyatga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog'liq bo'ladi. 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 misolda 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 qilgan. 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 birgalikda reklama matnlarini tashkil etuvchi vositalar sifatida qaralishi kerak.

Lekin dunyoning mashhur kopireyterlaridan biri (reklama matni yaratuvchi) D.Ogilvi "Tayni reklamnogo dvora" nomli o'quv qo'llanmasida - reklama uchun grammatikaning ahamiyati yo'q [1; 24] - deb hisoblasa-da, ammo biz bu xulosalarni inkor qilgan holda, quyida fikrimizni dalillab beramiz.

Tilning ifodali vositalari reklama qilinayotgan mahsulotning muhim qirralarini ochishda zaruriy vosita hisoblanadi. Masalan, vizual(ko'ruv) 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** kabi.

Shuningdek, reklama matnlarida buyruq tarzidagi da'vat fe'llari ham ko'p qo'llanilishi ma'lum. Masalan, **his eting, tashrif buyuring, marhamat qiling, tanishib chiqing, tanlang, kuting, ishtirok eting, ega bo'ling, shoshiling, lazzatlaning, quvoning** va hokazo. Shuni ham



ta'kidlab o'tish kerakki, vizual reklamalar turiga kiruvchi ko'cha reklama tilining muhim va jonli bo'lishi hamda ta'sirchan shaklda o'quvchiga yetkazilishi uchun uning matni mazmunli, siyiq shaklda va tasviriy san'at bilan omuxta bo'lishi, ya'ni reklamalarda til birliklari va tasviriy san'at uyg'unligi ta'minlanishi kerak. Vizual reklamalarni til birliklarining qo'llanish yoki qo'llanmasligiga ko'ra shartli ravishda lingvistik matnli va lingvistik matsiz reklamalarga bo'lish mumkin. Lingvistik matnli reklamalar lingvistik matsiz reklamalarga qaraganda ko'proq axborot tashiydi. Lingvistik matnli reklamalarda ko'zlangan maqsadga erishish reklama mazmunini ifodalovchi asosiy so'zlarning tanlanishiga, ularning qisqaligiga, yozilish shakli, rangi va boshqa xususiyatlariga ham bog'liq.

Lingvistik matsiz reklamalarda til birliklari deyarli qo'llanmaydi. 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. Ya'ni adresatga ma'lum bir narsa, jarayon haqida axborot berishga xizmat qiluvchi barcha vositalar matnning ajralmas qismi hisoblanadi. Ammo matsiz reklamalarda adresat mahsulot haqida qisman xabardor bo'lmasa, reklamada nima namoyish qilinayotganini anglamay qolishi mumkin. Masalan, mana bunday shaklda bo'lsa:



Agar adresat bu haqida qisman ma'lumotga ega bo'lsa, bu ko'rgazmaga ucell va beliene uyali aloqa kompaniyasi belgisi sifatida qaraydi, aksincha bo'lsa bunday reklama matnlari adresatga hech qanday axborot berolmaydi va o'z mohiyatini yo'qotadi.

Ko'ruv reklamalari matnlarining o'ziga xos xususiyatlaridan biri ular matnlarining qisqa shaklda, mazmunli va jonli tarzda bo'lishi hamdir. Bunday reklama matnlarida gaplar asosan sodda gaplardan tashkil topib, ko'pincha so'z-gaplar, to'liqsiz gaplardan iborat bo'ladi. Masalan,

Sogliqni o'yla - Nestle Sutim tanla!

Mutlaqo sof va tabiiy!

Mahsulot sertifikatlangan

(Nestle suti reklamasi)



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. Bu mavzuga keyingi

tadqiqotlarimizda to'xtalamiz.

Ijtimoiy hayotda reklamaning asosiy vazifasi sotish ekan, bu jarayon, albatta, asosli matnlar bilan amalga oshirilishi, shubhasiz. Shu ma'noda fikrimizni davom ettirib aytish mumkinki, lingvistik birliklar sifatida reklama matnlaridagi shiorlar ham iqtisodda muhim o'rinni egallaydi. Asosiysi, reklama matni axborot berishi va ishontirishi kerak [2; 13]. E.D.Farbi ning fikriga qo'shilgan holda 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 reklamasini ifodalovchi qisqa shior. Lo'nda, aniq va yodda oson qoladigan ifoda.

Ktematonim so'ziga rus kopireyteri Maksimova V.I. shunday ta'rif beradi - reklama qilinayotgan tovarning jamiyatdagi vazifasi g'oyani - mazmunni qisqa-lo'nda va tasviriy shaklda ifodalashdir. Bu ma'lumotlar bir yoki ikki jumla bilan berilishi mumkin [3; 57]. Haqiqatdan ham,



bu mulohazalarni asosli deyishimiz mumkin. Buning isbotini kundalik hayotimizda uchraydigan quyidagi reklamalar orqali ko'rib o'tamiz:



Shior beeline – Hayotning yorqin tarafida bo'li!

ktematonim (evo)

(tavsiflovchi jumla)- Evo bilan butun olamingni o'zgartir!

Reklama shiori 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. Chunki Hayotbaxsh ta'm!. shiorni o'qishi bilan bugungi kunda insonlar uni Coco Cola ekanligini bilishadi va matni to'laligicha o'qib o'tirishmaydi. 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 [4;27]. Rivzning o'zi «M&M's» shokoladi uchun: «Qo'lda emas, og'izda eriydi» («Тayut 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 tanlaganligini keltirgan iqtibosimizning isboti deyishimiz mumkin. Qisqacha aytganda, shior bu qisqa ifodali tasviriy vositadir. Shiorlardan barcha reklama turlarida foydalaniladi. Shiorning asosi - uning inson ruhiyatiga doimiy ravishda ta'sir ko'rsatadigan so'zlardan iboratligidir. Masalan: *yangi, bepul, samarali, tabiiy, arzon...*

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

Harakatga undash: *Uzmobayl kompaniyasiga a'zo bo'ling! Prem'er-taksiga a'zo bo'li! Chegirmalar mavsumi boshlandi! Aloqani mustaqil boshqar! «Darakchi»ga obuna bo'ling va yuting!*

Reklama qilinayotgan savdo korxonasiga yuqori baho berish: *«Aziza Ziy» 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.

Reklama matn mazmunini ochib berishga xizmat qiluvchi bu vositalarning har biri o'z qonuniyatlariga asosan tayyorlansagina niyatimizga munosib tarzda yetgan bo'lamiz. Maqolamizning xulosasi sifatida reklama matni quyidagi shakllarda namoyish etilsa, maqsadga muvofiq bo'lishini yuqorida misollar asosida isbotlashga harakat qildik.

Demak, reklama matnlari quyidagicha bo'lishi lozim:

- qisqa so'z, qisqa gap, qisqa abzaslardan foydalanib mazmunli matn tuzish;
- reklama qilinayotgan taklifni bevosita sarlavhaning o'zida isbotlash;
- "qulay" so'ziga asosiy e'tibor qaratish;
- sarlavha osti qismida matni takroran eslatish;
- reklama matnini mahsulot yoki xizmatni harakatda tasvirlovchi sur'atlar bilan berish;
- taklifning qat'iyligi to'g'risidagi iborani kiritish;
- so'z yoki iborani katta harflarda yozish.



Reklama shunday jarayonki, unga har kuni, har yerda har bir kishi duch keladi. Reklama ommaviy kommunikatsiyaning barcha sohalariga kirib bormoqda.

Lekin o`zbek tilshunosligida uning qonun-qoidalari hali o`rganilganicha yo`q. Biz bu maqola orqali reklama matnlarining tuzilishi va xususiyatlari haqida ayrim mulohazalarni keltirishga harakat qildik, xolos.

Adabiyotlar:

1. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с. www.koob.ru.
2. Фарби Э.Д. Как создать усрешнюю рекламу. СПб., 2004.–123 с.
3. Стилистика и литиратурное редактирование. Под.ред.проф. Максимова В.И. – Москва, 2004. –С.158.
4. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или “почем опиум для народа”//Вестник МГУ. Сер.19.№1. 2003. -С.27.

Мамирова Д. Некоторые размышления об особенностях рекламных текстов. При изучении реклам появляется возможность формировать культуру речи, а также различать стили литературного языка. Рекламы в узбекском языке способствуют проявлению возможностей и потенциала нашего языка. В данной статье особое внимание уделяется научным основам рекламы, её языку и тексту

Mamirova D. Some important features about the text of advertisement. This article emphasizes the scientific basis, text and language of advertising. Formation of speech of advertising depends on cultural feature and distinguishing literary texts. Advertising in the Uzbek language serves to demonstrate the capabilities and cultural features of the language.