

## REKLAMA SHIORLARINING O'ZIGA XOS LINGVISTIK JIHATLARI (O'ZBEK,RUS, INGLIZ TILLARIDAGI MISOLLARDA)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7598950>



ELSEVIER

**Odilbekova Nilufar Zafarbek qizi**

Fergana state university

First-year-student of master's degree

zafarovnan@gmail.com



**Abstract:** Tovarlarining xilma-xilligi paydo bo'lishi bilan reklamaning jamiyatga kuchli ta'siri ortib bormoqda. Insonlar, kompaniyalar o'z mahsulotlarini aynan yaxshi reklama orqali sotishlari ularga juda qulay bo'lib qolgan. Ushbu maqola aynan reklama shiorlari lingvistik jihatlari o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash, shuningdek o'zbek, rus va ingliz tillarida reklama aloqasining funksional va emotsional tizimdagi o'rni va xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan.

**Keywords:** reklama, shior, mahsulot, nom, tovar, ma'no, matn.

**About:** FARS Publishers has been established with the aim of spreading quality scientific information to the research community throughout the universe. Open Access process eliminates the barriers associated with the older publication models, thus matching up with the rapidity of the twenty-first century.

**Received:** 01-02-2023

**Accepted:** 02-02-2023

**Published:** 22-02-2023

Reklama hozirgi zamonda kundan kunga inson hayotidan ko'proq joy egallamoqda. Odamlarning dunyoqarashiga ta'sir qilib, zamonaviy biznes aloqalarining deyarli asosiy shakliga aylanib ulgurgan reklama ommaviy madaniyatning ma'lum qismi bo'lib qoldi. U juda serqirra ijod mahsuli bo'la oluvchi, insonlarning ongiga ijtimoiy-tarixiy, iqtisodiy va mafkuraviy sohalarda kuchli ta'sir qiluvchi vosita sifatida ko'plab olimlar tomonidan o'rganilmoqda.

Asosiy e'tibor reklama dasturining eng muhim tarkibiy elementlaridan biri reklamaning shiori, ya'ni uning yuzi desak adashmagan bo'lamiz. Chunki insonlar xotirasida oson, tez qoluvchi, matnning asosiy ma'nosini o'z ichiga olgan xabar mana shu shiorlardir.

Shior- bu to'liq ma'noga ega bo'lgan, ma'lum tovarlar yoki xizmatlar, kompaniyalar bilan bog'liq bo'lgan bir nechta so'zlar jamlanmasi. Shior mahsulotning "ikkinchi nomi" desak mubolag'a bo'lmaydi. Ularni "kiyim" deb atash mumkin, unga ko'ra iste'molchi ularni kutib oladi, chunki shior tufayli birinchi taassurot, emotsiya paydo bo'ladi. Ideal shior qanday bo'lishi kerak? Yaxshi ishlab chiqilgan shior nafaqat kontekstda, balki reklama qilinayotgan mahsulot nomidan alohida eslatib o'tilgan "ibora" ga aylanib, eng yaxshi reklamaga aylanishi mumkin. Bunday shiorlar maqolga o'xshaydi. Ular iste'molchilar (potensial yoki faol) tomonidan erkin tilga olinadi, brendni doimo eslatib turadi va eng yaxshi, ko'zga tashlanmaydigan va ijobiy reklama hisoblanadi. Reklama shiorini ishlab chiqish natijasi har qanday jumla yoki ibora bo'lishi mumkin: mavhum yoki kompaniya faoliyatini aks ettiruvchi, tovar nomini yoki iste'molchiga

to'g'ridan-to'g'ri murojaatni o'z ichiga olgan. (Белоусова, 2005 ) Tayyor mahsulotning samaradorligi va sifati bir qator omillar yordamida baholanadi. Yaxshi reklama uchun muvaffaqiyatli shior bo'lishi kerak:

- lo'nda, qisqa;
- aniq talaffuz qilinadi, talaffuz qilinishi qiyin bo'lgan so'zlarni o'z ichiga olmaydi; (eslab qolish qiyin bo'lishi mumkin)
- eslab qolish oson;
- ma'lumotli bo'lish;
- ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otish; agar so'zma-so'z bo'lmasa, hech bo'lmaganda assotsiativ ma'noda brendning o'ziga xos xususiyatlariga mos kelish;
- maqsadli auditoriya tomonidan ma'lumotni idrok etishning qiziqishlari, asosiy xususiyatlari va asosiy psixologik hissiy jihatlarini hisobga oling;
- o'xshash va undosh o'xshashlarga ega bo'lmagan individual bo'lish va boshqalar

Endi, uning asosiy vazifalarini sanab o'tamiz: (Я.Н., 2007)

1. Insonlarning e'tiborini tovar/mahsulot/kompaniyaga tortish;
2. Kompaniya/tovar bilan bog'liq bo'lgan ma'lum emotsiyalarni paydo qilish;
3. Reklama xabaridagi xabarni yod olishni ta'minlash, uni mustahkamlash. Oxir oqibat, iste'molchilar shior bilan aniq bog'lanib qolishlari;
4. Mahsulot/kompaniyaning xususiyatlarini (afzalliklarini) ta'kidlash.

Shiorning asosiy yo'nalishi informatsion, oqilona tarkibiy qismga qaratildi, Uning ifodasi aniq so'zlarni talab qildi. Dastlab, xaridor raqamlar orqali ("ikki baravar tezroq" "o'n baravar arzon") va taqqoslashlar ("...dan kuchliroq", "...dan yumshoqroq") bilan kabi iboralar orqali ishontirildi. Bundan tashqari professional jargonlar mavjud, chunki ular aniq reaksiyaga sabab bo'ladi. Bunga quyidagilar kiradi: hozir, bepul, taqdim eting, e'lon qiling, sirli, sehrli, noyob, chegirma, tejash, savdolashish, yutuq, kafolat, to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan, taklif muddati bugun tugaydi va boshqalar.

Marketologlarning aytishlariga qaraganda, agar strategik shior o'n yil ichida o'zgarmasa, u brend nomi va logotipisiz ham ishlayveradi. Ba'zi reklama shiorlari reklama ishlab chiqarishdan allaqachon "olib tashlangan" shiorlar bo'lishiga qaramasdan ko'pincha kundalik nutqda yashashni davom ettiradi. (<https://sloganshub.org/inspirational-slogans/>)

Quyidagilar bunga misol bo'lishi mumkin:

Just do it (Nike)

Have a break, Have a Kit Kat (Kit Kat shirinligi)

“Будущее зависит от тебя” (Мегафон)

Beeline- hayotning yorqin tarafida bòl (Beeline aloqa tarmog'i)

Bunday hollarda iste'molchilarning o'zlari beixtiyor kompaniyaning ishini davom ettirishadi va "tekin reklama" tashuvchilari turiga aylanadilar.

Eng yaxshi shior odatda ,kamgina, ikki yoki uchta oddiy so'zlardan iborat bo'lib, ular birlashganda yorqin ijobiy assotsiatsiyalarni uyg'otadigan asl, unutilmas, iborani hosil qiladi. Shiorlarning ahamiyati ularning reklama matnlariga qaraganda tez-tez va faol o'qilishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ishlab chiquvchilarning asosiy vazifasi iste'molchiga juda qisqa, ammo iloji boricha ma'lumotli murojaat qilishdir. Misollar yordamida reklama shiorini qurishning o'ziga xos xususiyatlaridan birini ko'rib chiqing.

Oson eslab qolish-bu diqqat qilish kerak bo'lgan birinchi narsa. So'zlar qanchalik sodda bo'lsa, shuncha yaxshi bo'ladi. Ba'zida qofiyalardan foydalanish juda o'rinli.

Masalan,

"Beanz meanz Heinz (1967) Maurice Drake" – Young and Rubicam

"Сиси – когда хочешь носи" (kolgotka reklamasi)

LaLaku - farzandingizga loyiq U.

LaLaku onajonlar uchun qulayku. (pampers)

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, reklama shiorlarida ma'lum bir xizmatni targ'ib qilishda buyruq gaplardan eng ko'p ishlatiladi:

"He тормози – Сникерсни!" (shokolat Snikers)

"Вахtingizni yarating!"(Sberbank / kredit "yosh oila")

Donya ich, Dubayga uch!( sok Donya)

Bundan tashqari, yana bir qancha shior tuzish qoidalari mavjud:

Reklama shiori ,ideal holatda, reklama qilinayotgan mahsulotning nomini o'z ichiga olishi kerak. Bunda nafat shior, balki nomham o'zidan o'zi yod bo'lib qoladi. Nom bilan bog'liq qofiyadosh so'zlardan foydalanilsa, yanada yaxshi.

Misol uchun,

"Есть идея – Есть ИКЕА" (Ikea avtomobili)

"Чистота – чисто Tide" (poroshok Tide)

SFAD,SFAD - a'lo sifat. (shokolat SFAD)

Reklama shiori taklif etilayotgan mahsulotning imtiyozli tomonini, undan olinadigan foydani aks ettirishi kerak:

City Linking, smart thinking (City Link).

"Где наслаждение, там Я." ("Я" soki)

PulMan -shoshilinch pul kerak bo'lsa yordam. (kredit berish tashkiloti)

Shunga o'xshash bir qator tovarlardan ajralib turuvchi jihatini yoritib berishi zarur.

"Because I'm worth it." (L'Oreal ,1971)

Ushbu shiorda men bunga loyiqman deyish orqali insonlarni o'ziga ozi ishontirib, brendning narxi qancha bo'lmasin, eng yaxshisiga loyiqligiga ishontirish, ya'ni psixologik jihatdan hujum qilinmoqda.

“Просто дешевле” (Telefon tarmog'I Tele2)

Bunisida esa, qoolganlaridan ko'ra orzonroqligiga ishora mavjud.

Quvnoq, pozitiv kayfiyat ulashishi zarur. So'zlarni to'g'ri qo'llay bilish, o'z o'rnida foydalana bilish bu yaratuvchining mahoratiga bog'liq.

Make your body happy. Drink more water.

«Жевать – не пережИвать» (Chewits)

ZIZI man du-du-du-du meni tanla.

Reklama shiori ishonchli bo'lishi kerak.

“Financial security doesn't have to be a fairy tale” Sarah Ferguson (Charles Schwab).

“Траст- он как Я, только банк.”

Ushbu reklamalar shiorlari ishonchli deb hisoblanadi. Chunki bu sizning fikriga ishonishingiz mumkin bo'lgan ma'lum bir odamning bayonoti shaklida ko'rsatilishi mumkin. Misol uchun, har kim o'zi qarshisida mashxur aktyor Bryus Uillisni shunday so'zlar bilan bannerda ko'rishida ishonch paydo bo'lishi shubhasiz.

Xulosa qilib aytganda, reklama matni, uni asosini tashkil qiluvchi shior, so'zlar barchasi sinchkovliklik bilan tanlanishi, tinglovchi yoki xaridorning e'tiborini bir ko'rishda yoki bo'lmasam bir eshitishning o'zida yodida qola oladigan e'tibor tortuvchi, sodda, ravon, tushunarli, qisqa, mazmunli, quvnoq bo'lishi zarur. Bu keyinchalik shu tovar yoki kompaniya brendining mashhur bo'lishi va ko'plarning xotirasidan ancha vaqtgacha saqlanib qolishiga asos bo'la oladi.

## ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. (<https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii/?ysclid=lceoo8of28892400686>)
2. (<https://sloganshub.org/inspirational-slogans/>; Белоусова, 2005 )
3. (<https://studfile.net/preview/7007955/page:4/>)
4. (Словарь иностранных слов, 1988)
5. Н. П. Белоусова // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов [Текст]: материалы Междунар. научн. конф., г. Волгоград, 24 - 27 апр. 2005 г.
6. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. / Автореферат диссертация на соискание уч. ст. к. фил. н.- М., МПГУ, 2007. (Я.Н., 2007)