INNOVATION: THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND RESEARCHES
ISSN: 2181-3868 SJIF-2023: 3.812 | ISI: 0.539 | VOLUME 3, ISSUE 3, 2025
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

REKLAMANI VERBAL VA NOVERBAL NUQTAI NAZARDAN TADQIQ ETISH MASALALARI

Mamirova Dilnoza Shirinboyevna
Samarqand davlat chet tillar instituti dotsenti, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD

https://doi.org/10.5281/zenodo.15679561

Annotatsiya. Har qanday reklama axborot matnini tinglovchiga yetkazish uchun xizmat qiluvchi vosita sanaladi. Demak, reklamaning birlamchi va asosiy elementi uni shaklantiruvchi tilidir. Reklamalarning turli ko'rinishlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan ham o'ziga xos bir qator xususiyatlarga ega. Ushbu maqolada reklamalarning turli ko'rinishlari verbal va noverbal jihatdan misollar yordamida tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: *verbal, lisoniy, noverbal, matn, shior, afisha*

Аннотация. Реклама является инструментом, служащим для передачи информационного текста до слушателя. Следовательно, первичный и основной элемент рекламы - это язык, формирующий её. Различные формы рекламы (заголовки, слоганы, афиши) обладают своими уникальными характеристиками по отношению к текстам. В данной статье проанализированы различные формы рекламы с помощью примеров как в вербальных, так и в невербальных аспектах.

Ключевые слова: *вербальный, лингвистический, невербальный, текст, слоган, плакат.*

Annotation. Advertising is a tool that serves to convey informational text to the audience. Therefore, the primary and essential element of advertising is the language that shapes it. Different forms of advertising (headlines, slogans, posters) possess their own unique characteristics in relation to their texts. In this article, various forms of advertising are analyzed through examples in both verbal and nonverbal aspects.

Key words: *verbal, linguistic, non-verbal, text, slogan, poster.*

O'zbek xalqining ijtimoiy-iqtisodiy shakllanish tarixida boshqa xalqlar singari reklamaning turli ko'rinishlari muhim ahamiyat kasb etgan bo'lsa-da, mustaqillikka qadar bu soha ilmiy jamoatchilikning nazaridan chetda qoldi. O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi Qonuni 1998-yil 28-dekabrda qabul qilindi va uning meyoriy talablari ijtimoiy til nuqtai nazaridan ham tartibga solina boshlandi.

Har qanday reklama axborot matnini tinglovchiga yetkazish uchun xizmat qiluvchi vosita sanaladi. Demak, reklamaning birlamchi va asosiy elementi uni shaklantiruvchi tilidir. Reklamalarning turli ko'rinishlari (peshlavha, shior, afishalar) matnlariga nisbatan ham o'ziga xos bir qator xususiyatlarga ega. «Reklama – tijorat xarakteriga ega, shuning uchun uni tijorat nomi bilan ham atashadi. Shu bilan birga, reklama faoliyati reklama beruvchilar tomonidan mustaqil ravishda (kompaniyaning reklama bo'limi orqali) yoki maxsus reklama agentliklari yordamida amalga oshirilishi mumkin».[1]

Tijorat reklamasi – bu sotishni jadallashtirish, xaridor va mahsulot o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash, tovarlarni targ'ib qilish va ularni qanday sotib olish to'g'risida ma'lumot

[1] Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама. Учебного пособия. – Москва: Юнити Дана, 2012. – С.4

berish uchun tovarlar va xizmatlar haqida ma’lumot tarqatish; xaridorning qiziqishini va berilgan mahsulotni sotib olish istagini rag‘batlantirish vositasidir. Savdo reklamasi – bu potensial xaridorlarga (iste’molchilarga) ularni tovarlar va xizmatlarni sotib olish (foydalanish) bilan bog‘liq harakatlar qilishga undash uchun yuboriladigan qisqa, hissiy jihatdan rang-barang ma’lumot. Albatta, bunday ma’lumotlarni tayyorlashda reklama matnlarining lingvistik xususiyatlarini inobatga olish lozim. «Nutq samaradorligini ta’minlash uchun unda lisoniy vositalar bilan birgalikda o‘nlab nolisoniy (kulturologik, ekstralingvistik) vositalar hamkorligi ham zarur».[2] Reklama quyidagi xususiyatlarni o‘zida mujassamlashtirgan bo‘lishi lozim: 1) lingvistik birliklar to‘g‘ri va aniq qo‘llangan bo‘lishi kerak; 2) reklamaning nima haqida axborot berayotganligi sodda bayon etilgan bo‘lishi lozim; 3) qaysi xizmat turiga mansubligi aniq bo‘lishi darkor; 4) matn qanday vositalar orqali berilayotganligiga ko‘ra ta’sirchanligini aniqlash shart; 5) reklama kimlarga mo‘ljallanganligiga va axborotni yetkazish usullariga ko‘ra tushunarli bo‘lishi kerak.[3] Reklamalarning bu xususiyatlari matn tuzilishiga ko‘ra bir-biridan farqlanadi. Ma’lumki, har qanday matndan anglashilayotgan kommunikativlik asosan til birliklari orqali ifodalanadi. Matnning o‘ziga xos xususiyati undagi til birliklarining o‘zaro bog‘liqligi va yaxlitligidir. Semiotikada matn tushunchasi ostida kommunikativlikning 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, balki uni tushunish, ya’ni kommunikativ fon hamdir. Shu sababli matnni tushunish, qabul qilish presuppozitsiya hodisasi bilan bevosita bog‘liqdir, chunki reklamalar matnlarida til birliklari yetakchi hisoblanadi. Reklama – o‘quvchi yoki tinglovchiga ijtimoiy ta’sir o‘tkazishning asosiy shaklllaridan hisoblanuvchi muloqot birligidir. «Muloqot» atamasi ko‘p hollarda verbal, ya’ni so‘z, lisoniy vositalar orqali va noverbal, so‘zsiz, nolisoniy vositalar (imo-ishora, har-xil belgi, nishona, ramz, simvollar) orqali axborot berish va bir-birining ta’siriga ko‘ra verbal yoki noverbal muloqot sifatida tasnif qilinadi».[4] Shu nuqtai nazardan, reklama matnlarida ham tilning verbal va noverbal vositalari faol ishtirok etishini inobatga olib quyida shu xususida so‘z yuritamiz.



3.1-rasm.
Verbal va noverbal vositalar tasviri keltirilgan reklama

Reklamaning peshlavha, shior, afisha kabi turlari matnlari strukturasiga ko‘ra o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Ularda aks etuvchi yozuvlar, rasmlar, shartli belgilar, simvollar reklama matni semantikasiga bog‘liq. Ular majmui reklama matni semantikasini tashkil qiladi. Masalan, BORJOMI- vulqonli mineral suvi behuzurlikdan xalos etadi. (3.1-rasmga qarang).

Bu reklamada ko‘m-ko‘k osmon, Borjome tog‘lari, shaffof suv tasviri ifodalanishi bilan birga, suv solingan idish va uning yorlig‘i berilgan. Misolda manzara va rasm yozuvlar bilan birgalikda yaxlit holatda reklama matnini tashkil qiladi. Bu reklamada lingvistik birliklar

[2] Пардаев А. Ўзбек тили ёрдамчи сўз туркумларининг лисоний тизимдаги ўрни ва лингвопрагматикаси: филол.фан. д-ри дис. автореф. –Тошкент, 2017. –Б.10.
[3] Щепилова Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных // СМИ. – Москва, 2010. -№4. – С.188-199.
[4] Сафаров Ш., Тоирова Г. Нутқнинг этносоциопрагматик таҳлили асослари. Ўқув қўлланма. – Самарқанд, СамДЧТИ нашри, 2007. – Б.22.

bilan nolingvistik vositalar o‘zaro yaxlitlikda reklama matnini uyg‘unlashtirgan. Ushbu matnni tashkil qiluvchi rasm yoki yorliq bo‘lmaganda, alohida so‘z yoki so‘z bir ikmasi orqali berilgan kommunikativ ma’lumotlar mantiqsiz va mavhum ko‘rinish kasb etardi. «Reklamani tuzishda og‘zaki vositalardan tashqari belgilar(rasm, fotosurat)dan, shuningdek, boshqa semiotik kodlar(masalan rang, shrift)dan ham foydalaniladi».[5] Demak, reklamalar matnida nolingvistik vositalar ham til birliklari bilan birgalikda reklama matnlarini tashkil etuvchi vositalar sifatida qaralishi kerak. «Reklama tili bu nafaqat adabiy qoidalarga nisbatan, ommaviy aloqa qoidalariga ko‘proq darajada bo‘ysunadigan til va tilga oid bo‘lmagan ifoda vositalarining tizimi, balki reklama murojaat etuvchisi joylashgan til muhitining sotsiologik, psixolingvistik va lingvistik madaniy xususiyatlarini hisobga olgan holda yaratilgan til tuzilishi hamdir».[6]

Darhaqiqat, reklama matnini nafaqat lingvistik vositalar (so‘z va so‘z birikmasi, gap, jumla), balki nolingvistik vositalar (video tasvirlar, sur’atlar, yorqin ranglar va boshqalar) ham bir-birini to‘ldiradi. Shuning uchun reklama matniga ijodiy matn deb qaraladi, ya’ni lingvistik va nolingvistik tarkibiy qismlar semantik va funksional jihatdan birlashib, adresatga murakkab ta’sir ko‘rsatadigan matnni yuzaga keltirishda yordam beradi. Reklama matnidan tashqarida nolingvistik vositalar ma’lum pragmatik ma’noga ega emas, ular faqat muallif ko‘zlagan maqsadga muvofiq bitta reklama matni doirasida boshqa vositalar bilan birlashgandagina ma’no kasb etadi.

Boshqa tilshunoslar kabi V.Konkov ham: «Reklama matni an’anaviy matndan farq qiladi va u noan’anaviydir. Matn, ya’ni an’anaviy matndan farqli o‘laroq, ma’lum bir to‘plam bilan tavsiflanadigan, sifat jihatidan turlicha bo‘lgan matn belgilarini o‘z ichiga oladi»[7] - deb hisoblaydi. Biz esa ushbu maqolada reklama matnlarini an’anaviy matnlardan farqli ravishda quyidagicha tavsif qildik



3.2-rasm. Bitta jumla bitta shriftda yozilgan reklama matni tasviri.

-matn bir yoki bir nechta jumlalardan iborat;
-katta yoki kichik harflardan birida yoziladi;
-bitta jumla bitta shriftda yoziladi;
-barcha satrlar to‘liq to‘ldirilgan (birinchi va oxirgi qatorlardan tashqari).

Bundan tashqari, reklama matnlari shakllariga ko‘ra ham xilma-xil bo‘ladi: ovozli (audial), ko‘ruv (vizual), ko‘ruv-eshituv (vizual-audial) reklamalari.

[5]У.У.Маҳмудова. Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий жиҳатлари. филол. фан. фалсафа д-ри (PhD) дис. – Қарши, 2021. – Б.31

[6] Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: Автореф. дис. канд. филол наук. —Иркутск, 2011. —С.10.

[7] Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. – Санк-Петербург: С.-Петерб. ун-та, 2011. –С.102.

Ovozli reklama – bu radio orqali beriladigan reklamadir. Radio orqali turli mamlakatlardagi millionlab kishilar bir vaqtda eng so‘nggi yangiliklardan xabardor bo‘lishadi. Radio - inson ongiga og‘zaki ta’sir qiladigan ommaviy axborot vositasi hisoblanadi. Eng avvalo, radioda suxandonning yoqimli ovozi, esda qolarli matn, yoqimli kuylar orqali sifatli reklamani tayyorlash mumkin. Radioni kun mobaynida uyda, oshxonada, korxonada, tashkilotlarda, transportda, hattoki, ko‘chada sayr qilib yurganda ham eshitishadi, shuning uchun radio dasturlarida joylashtirilgan reklama e’lonlarini eshituvchilari yuqori foizni tashkil etadi. «Inson radiodagi axborotni ko‘rib emas, balki eshitish orqali 90% ma’lumotni o‘ziga qabul qiladi».[8] Radioda reklamani joylashtirishda har xil ovozlardan foydalanish bilan, masalan, idishga bir bo‘lak muzning tushishi, kulgu ovozi, qushlarning sayrashi kabi. Bunga Coca Cola ichimligi reklamasini misol keltirish mumkin: ishdan charchab, tomog‘i qurib ketgan futbol sharhlovchisi mikrafonni o‘chirishni-da esdan chiqarib, idishga Coca Cola ichimligini soladi va qultullatib ichadi, barcha eshituvchilar bu ovozdan jim bo‘lib qolib, yutinib qo‘yishadi. Sharhlovchining «Tatib ko‘r va his et» degan jumlasidan keyin hamma Coca Colani sotib olishga shoshadilar. Mavjudlikdagi real olam bilan aloqador barcha hodisalar o‘zaro bog‘langan bo‘lib, ular insonning sezgi a’zolari vositasi (ko‘rish, eshitish, his etish)da fikrlash faoliyatining quroli - ongida sintezlanadi va talaffuz akti vositasi orqali tilda qayta namoyon bo‘ladi. Reklama matnlarida lingvistik borliq tushunchasi obyektiv olamdagi barcha predmet, hodisalarning kishilar orasidagi o‘zaro kommunikativ munosabatida namoyon bo‘lgan dunyoqarashning mahsuli sifatida namoyon bo‘ladi.

Psixologlarning ta’kidlashicha, radio bu eshituvchi bilan axborot beruvchi o‘rtasidagi ko‘prikdir. Suxandon qanchalik tez gapirsa va ko‘p so‘zlardan foydalansa, shunchalik eshituvchi e’tibor bilan uni tinglaydi. Shuningdek, ovozli yozuvning sifati - suxandonning ovozi, o‘qilayotgan matn, musiqali fon radio reklamaning sifatli bo‘lishini ta’minlaydi. Shunisi muhimki, uzluksiz eshittirish va musiqiy ta’sir tinglovchiga alohida ta’sir ko‘rsatadi. Radio oshxonada, tashkilotlarda, avtomobillarda ham kun bo‘yi o‘chirilmasligi mumkin. Radioning asosiy roli tinglovchining tasavvurini uyg‘otishdir. Radioreklamada o‘ziga jalb qilish uchun qo‘ng‘iroq yoki gudok ovozidan yoki shovqin-suron fonini berishdan foydalaniladi, radioreklamaning yaxshi tayyorlanishida ovozlarning yaxshi tanlanishi, reklama qilinayotgan mahsulot turlarining ochib berilishini hamda tinglovchining xohishi bo‘yicha yo‘naltirilgan tasavvurlar orqali berilishi yaxshi natija beradi.

Ko‘ruv (vizual) va ko‘ruv-eshituv (vizual-audial) reklamalari (bunday reklamalar ba’zi adabiyotlarda tashqi reklamalar terminlari bilan ham ataladi) ancha keng tarqalgan bo‘lib, bunga bosma, yoritgich, bezakli va videoreklama, fotoreklamalar kiradi.

Yuqorida ta’kidlaganimizdek, ko‘ruv va ko‘ruv-eshituv reklamalari matni lingvistik va nolingvistik birliklar majmuidan iborat bo‘ladi va ular yaxlit holatda bir butun matnni tashkil qiladi. Masalan, badiiy matnda uni tashkil qiluvchi til birliklari birlamchi vosita hisoblansa, reklama matnlarida lingvistik vositalar bilan bir qatorda yorliqlar, suratlar, turli shartli belgilar asosiy unsur hisoblanadi.

Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, tilshunoslik uchun virtual reklama xabarlari ma’lum tildan foydalanuvchilarning barchasi ishning boshqa sohasi sifatida, balki uning juda qisqa va ta’sirchan kuchi tufayli ham o‘ziga xos ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. Zamonaviy axborot jamiyatida multimediya matnlarini va ularning o‘zbek tilidagi o‘rnini yaxshiroq tushunish uchun televizion reklamalar tahlili asosli xulosalarga kelish imkonini berdi. Shuni ta’kidlash kerakki, har qanday televizion reklama matnining xususiyati qabul qiluvchining e’tiborini jalb

[8] Inatullayev B.B. Ijtimoiy-madaniy faoliyat sohasida reklama fani bo‘yicha ma’ruzalar matni. – Namangan: NamDU, 2014. –Б.91.

qilishdir, ammo bu effektlar, kompyuter grafikasi va turli xil televizion texnologiyalar yordamida tuziladi. O‘zbek tilining ekspressiv imkoniyatlariga tayangan holda aytish mumkinki, ta’sirchanligi va foydalanish chastotasi bo‘yicha tilimiz imkoniyatlari televizion reklamaning barcha multimedia imkoniyatlaridan ko‘ra ustundir.

Foydalanilgan adabiyottlar ro‘yxati:

1. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама. Учебного пособия. – Москва: Юнити Дана, 2012. – С.4.
2. Пардаев А. Ўзбек тили ёрдамчи сўз туркумларининг лисоний тизимдаги ўрни ва лингвопрагматикаси: филол.фан. д-ри дис. автореф. –Тошкент, 2017. –Б.10.
3. Щепилова Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных // СМИ. – Москва, 2010. -№4. – С.188-199.
4. Сафаров Ш., Тоирова Г. Нутқнинг этносоциопрагматик таҳлили асослари. Ўқув қўлланма. – Самарқанд, СамДЧТИ нашри, 2007. – Б.22.
5. У.У.Маҳмудова. Реклама матнлари таржимасининг лингвомаданий ва услубий жиҳатлари. филол. фан. фалсафа д-ри (PhD) дис. – Қарши, 2021. – Б.31.
6. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: Автореф. дис. канд. филол наук. –Иркутск, 2011. –С.10.
7. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. – Санк-Петербург: С.-Петерб. ун-та, 2011. –С.102.
8. Inatullayev B.B. Ijtimoiy-madaniy faoliyat sohasida reklama fani bo‘yicha ma’ruzalar matni. – Namangan: NamDU, 2014. –Б.91.
9. Turniyozov N., Turniyozova K., Xayrullayev X. Struktur sintaksis asoslari //Samarqand: SamDCHTI. – 2009.
10. Хайруллаев Х. З. Сўз, сўз бирикмаси ва гапнинг предикативликка муносабати //Номзод. дис автореферати. Тошкент. – 2001.
11. Хайруллаев Х. О лингвистической природе уровней языка и речи //Вопросы филологических наук. – 2009. – №. 2. – С. 78-79.
12. Хайруллаев Х. Предикативлик ҳодисаси ва унинг ифода объектлари. – 2002.
13. Khayrullaev K. Z. The relation of word, word composition and sentence to the predicativeness //Abstract of candidate dissertation.–Tashkent. – 2001.
14. Mamirova D. S. Using Slangs in Advertising Texts //International Journal of Management (IJM). – 2021. – Т. 12. – №. 2. – С. 315-320.
15. Shirinboyevna M. D. NUTQIY AKTLARNING REKLAMA MATNLARIDA IFODALANISHI //Innovation: The journal of Social Sciences and Researches. – 2024. – Т. 2. – №. 2. – С. 39-42.
16. Mamirova D. REKLAMA MATNLARIDA XRONOTOPNING LINGVISTIK XUSUSIYATLARI //Innovation: The journal of Social Sciences and Researches. – 2024. – Т. – №. 1. – С. 45-47.