

REKLAMA HAQIDA MULOHAZALAR

Qo‘shmurodova Dilafrō‘z Ikromjon qizi

Mustaqil izlanuvchi

E-mail: dilafrozqoshmurodova@gmail.com

Telefon raqam: +998 95 047 25 47

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20174616>

Annotatsiya: Ushbu maqolamizda reklama haqida umumiy tushunchalar, uning xususiyatlari, vujudga kelishi haqida mulohazalar keltirildi. Reklamaning paydo bo‘lishiga sabab bo‘ladigan omillar, reklamaning vazifalari, reklama matnlarini tahlil qilishda tilning ahamiyati, reklamaning asosiy elementlari haqida fikrlar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: Reklama, gazeta reklamasi, savdo va almashinuv ehtiyoji, raqobatning kuchayishi, ommaviy ishlab chiqarish, axborot texnologiyalarining rivoji, ma‘lumot tarqatish, ijtimoiy ta‘sir, madaniy ta‘sir, emotsional ta‘sir, psixologik ta‘sir, yuqori darajada vizual va audial vositalar, sotuvga yo‘naltirilganlik, sarlavha, asosiy matn, shior (slogan), chaqiruv (call to action).

Reklama - bu mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish, iste‘molchilarni jalb etish va brendning tanilishiga yordamlashish uchun ishlatiladigan kommunikatsion vositadir. U iqtisodiy jarayonlarning ajralmas qismi bo‘lib lingvistik jihatdan ta‘sirchan va maqsadli tilni ishlatishni talab qiladi. Reklamaning paydo bo‘lishi, savdo va iqtisodiy ehtiyojlar bilan bog‘liq. Birinchi reklama shakllari, shubhasiz, qadimda bozorlarni tashkil qilishda va mahsulotlarning savdosini amalga oshirishda yuzaga kelgan. Birinchi reklama matnlarining paydo bo‘lishi savdo jarayonlariga chambarchas aloqador edi. Reklama tarixi uzoq davrlarga borib taqaladi. Avvalambor, reklama, qadimgi sivilizatsiyalardan boshlab bozorga chiqarilayotgan mahsulotlar va xizmatlar haqida ma‘lumot berish vositasi sifatida faoliyat ko‘rsatgan. Savdogarlar baland ovoz bilan jar solib xaridor chaqirish usulidan foydalangan. Qadimgi Misrda savdogarlar papiruslarga e‘lonlar yozgan. Qadimgi Rim va Yunonistonda bozorlar va katta jamoat joylarida “afishalar” va “tablolar” yordamida reklama targ‘iboti amalga oshirilgan.

XV asrda bosmaxonaning ixtiro qilinishi (Gutenberg) reklama rivojiga katta turtki berdi. Gazeta reklamasi XVII asrda paydo bo‘ldi.

XIX asrda sanoat inqilobi bilan birga, reklama ham yangi bosqichga o‘tib, media vositalari orqali keng tarqaldi. Bugungi kunda reklama ko‘plab ommaviy axborot vositalari (TV, internet, radio, gazetalar) orqali amalga oshiriladi va global miqyosda iqtisodiy jarayonlarga ta‘sir qiladi. Sanoat inqilobi va media rivojlanishi bilan reklama yanada murakkab va ko‘pqirrali narsaga aylandi. Keyinchalik, reklama professional tarmoqqa aylandi va ijodiy, psixologik va lingvistik jihatlarni o‘z ichiga olgan soha sifatida shakllandi. Bu o‘zgarishlar, shuningdek, reklama va marketing tarmoqlarining alohida iqtisodiy sektor sifatida rivojlanishiga olib keldi.

Reklama jamiyat rivoji bilan chambarchas bog‘liq. Uning paydo bo‘lishiga quyidagi omillar sabab bo‘lgan:

- a) *Savdo va almashinuv ehtiyoji.* Qadim zamonlardan odamlar mahsulotlarini boshqalarga tanishtirishga muhtoj bo‘lgan. Bozorlar paydo bo‘lishi reklama zaruratini kuchaytirgan.
- b) *Raqobatning kuchayishi.* Ishlab chiqaruvchilar ko‘paygan sari mahsulotni ajratib ko‘rsatish ehtiyoji tug‘ildi. Bu esa reklamaning rivojlanishiga olib keldi.

- c) *Ommaviy ishlab chiqarish.* Sanoat inqilobi davrida mahsulotlar ko'p miqdorda ishlab chiqarila boshlandi. Ularni sotish uchun keng auditoriyaga murojaat qilish zarur bo'ldi.
- d) *Axborot texnologiyalarining rivoji.* Gazeta, radio, televideniya va internet reklama imkoniyatlarini kengaytirdi.

Reklama eng birinchi navbatda xalq bilan muloqot qilishdir. U xalqning ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-maishiy turmushi bilan bog'liq.

Reklama quyidagi vazifalarni bajaradi:

- a) *axborot berish (yangi mahsulot haqida);*
- b) *ishontirish (tanlashga undash);*
- c) *eslatib turish (brendni yodda saqlash).*

Reklamaning xususiyatlarini tahlil qilganimizda, uning bir nechta muhim jihatlari ajralib turadi:

1. *Ma'lumot tarqatish.* Reklama maqsadi mahsulot yoki xizmat haqida axborot berishdan iborat. Bu ma'lumotlar asosida iste'molchi qaror qabul qiladi.
2. *Ijtimoiy ta'sir.* Reklama, shuningdek, ijtimoiy ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida ham ishlaydi. U odamlar fikrini shakllantiradi va ularning harakatlarini yo'naltiradi.
3. *Emotsional ta'sir.* Reklama ko'pincha iste'molchining emotsional holatiga ta'sir qilishni maqsad qilgan. Bu orqali iste'molchining xarid qilish istagi kuchayadi.
4. *Psixologik ta'sir.* E'tibor, xotira va hissiyotlarga ta'sir qiladi. Qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etadi. Brendga nisbatan ishonch uyg'otadi.
5. *Madaniy ta'sir.* Jamiyat qadriyatlarini aks ettiradi va ba'zida ularni o'zgartiradi. Global madaniyat tarqalishiga yordam beradi.
6. *Yuqori darajada vizual va audial vositalardan foydalanish.* Reklama ko'pincha rangli, to'liq ko'rinishda va o'ziga xos musiqalar bilan bezatilgan bo'ladi, chunki bunday vizual va audial elementlar auditoriyani jalb qiladi.
7. *Sotuvga yo'naltirilganligi.* Reklamaning asosiy maqsadi sotuvni oshirish va brendni bozorga tanitishdir. Bunga turli xil reklama formatlari (TV, radio, internet) orqali erishiladi.

Reklama matnlarini tahlil qilishda, tilning ahamiyatli ekanini ko'rishimiz mumkin.

Reklama tilida:

- a) *emotsional til.* Reklama matnlarida ko'pincha kuchli emotsional so'zlar ishlatiladi (“ajoyib”, “unutilmas”, “o'zgarish yaratadi”), bu esa iste'molchining ichki sezgilariga ta'sir qiladi.
- b) *qisqa va aniq ifodalar.* Reklama matnlarida, asosan, qisqa va aniq jumlar ishlatiladi, chunki ular auditoriyani tezda jalb qilish uchun qulaydir. Ko'pincha, bunday matnlar ko'rsatuvlar va imidjlar bilan birgalikda ishlaydi.
- c) *sloganlar va takliflar.* Reklamada maxsus takliflar yoki yodda qoladigan qisqa so'zlar (sloganlar) ishlatiladi. Bu iste'molchining xotirasida qolishiga yordam beradi va brendni eslatadi.

Reklama - bu faqat savdo vositasi emas, balki kommunikatsion tizim, ijtimoiy fenomen, psixologik ta'sir mexanizmi hisoblanadi.

Reklama iqtisodiy nuqtayi nazardan iqtisodiy rivojlanishni tezlashtiruvchi omil sifatida xizmat qiladi. U bozorni yangilash, yangi mahsulotlarni tanitish, sotuvlarni oshirish va yangi auditoriyaga erishish uchun ishlatiladi.

Reklama, avvalo, mahsulot yoki xizmatning sotuvini oshirishga qaratilgan. Har qanday reklama kompaniyasi orqali, firma o‘z mahsulotiga bo‘lgan talabni yaratadi va shu orqali savdo hajmini oshiradi.

Reklama orqali kompaniyalar o‘z mahsulotlari va xizmatlari haqida ko‘proq ma‘lumot taqdim etib, raqobatda o‘z o‘rnini mustahkamlaydi. Raqobatbardoshlikni oshirish uchun reklama juda muhim ahamiyatga ega.

Reklama, shuningdek, brendni ommaga tanitishga yordam beradi. Bu uzoq muddatli iqtisodiy foydalarni ta‘minlaydi, chunki tanilgan brendlar odatda ko‘proq sodiq mijozlarga ega bo‘ladi.

Reklama matni - bu iste‘molchiga ta‘sir qilish uchun maxsus tuzilgan til birliklari majmuasidir. Uning asosiy xususiyatlari: qisqa va aniq bo‘lishi, e‘tiborni tortishi, emotsional bo‘lishi, ishontiruvchi uslubga ega bo‘lishidir.

Ko‘pincha quyidagi elementlardan iborat:

1. *Sarlavha.*
2. *Asosiy matn.*
3. *Shior (slogan).*
4. *Chaqiruv (call to action).*

Ilmiy nuqtayi nazardan reklama quyidagi fanlar bilan bog‘liq: marketing, psixologiya, sotsiologiya, lingvistika (reklama matni tahlili uchun juda muhim).

Reklama – bu jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy tuzilmasiga ta‘sir ko‘rsatuvchi kuchli vosita. Uning xususiyatlari, lingvistik va iqtisodiy tahlili har tomonlama ko‘rib chiqish, reklama sohasining rivojlanishini va uning jamiyatdagi rolini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Shuningdek, reklama paydo bo‘lishi va uning rivojlanishi haqida turli qarashlar orqali biz ushbu tarmoqning tarixini va uning bugungi kundagi ahamiyatini anglaymiz.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Abdusaidov S. Gazeta janrlarining tili va uslubi. (Monografiya) – Samarqand, 2001. – 192 b.
2. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 250 с.
3. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. – Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
4. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. – Инфотропик Медиа, 2017. – 284 с.
5. Кафтанджиев Х.Н. Тексты печатной рекламы / Перевод с болгарского под ред. М.Дымшица. – Москва: Смысл, 1995. – 134 с.
6. Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие. – Воронеж, 2004. – 240 с.
7. Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – 260 с.
8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – Москва: Прогресс, 1989. – 400 с.

9. Уэллс У., Вернет Д., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 736 с.
10. Batı Uğur. Reklamların Dili (4. Baskı). – 2016. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. – B.106.
11. Bazin L. Structures et tendances communes des langues turques (Sprachbau) Philologiae Turcicae Fundamenta. Tomus Primus. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag GMBH, 1959. P. 11–19.
12. Ксензенко О.А. Рекламная терминология и метаязык рекламоведения: диалектика взаимодействия и тенденции развития // Современная коммуникативистика. 2013. – № 1 (2). – С. 58–62.