

## REKLAMA MATNLARIDA PSIXOLOGIK TA'SIR MASALASI

**Radjabquliyeva Marjona Anvar qizi**

Buxoro davlat universiteti 1-bosqich magistranti

### *ANNOTATSIYA*

*Ushbu maqolada reklama va uning yaratilish jarayonida qanday til birliklaridan foydalanish kerakligi haqida fikr yuritilgan. Reklamalarning inson hayoti uchun va inson ongiga qay yo'sinda ta'sir qilishi atroflicha o'rganilib, turli xil misollar orqali yoritib berilgan. Reklama matnlari tuzilishi birinchi navbatda inson psixikasiga ta'sir qilishi va bu keyinchalik qanday oqibatlarga olib kelishi mumkinligi haqida fikr yuritilgan.*

***Kalit so'zlar:** reklama, reklama matni, reklama yaratuvchi, til birligi, adresat.*

### *ANNOTATION*

*This article and its creation process are explained in which language units to load from. The impact of advertisements on human life and human consciousness has been thoroughly studied and illustrated through various examples. For advertising texts, the first priority is to think about the possible consequences for the human psyche and output.*

*Key words: advertisement, text of advertisement, advertisement creator, Language unit, addressee.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный текст, создатель рекламы, языковая единица, адресат.*

Atrofga nazar tashlaganimizda, ko'cha-ko'yda yoki avtomobilda yurgan paytimizda, televizor ko'rayotganda, radio eshitayotganda, istaymizmi, yo'qmi

ommaviy reklamalar inson diqqat-e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Hattoki yosh bolalar nutqi kuzatilsa, ular o'sha reklamani reklama qiluvchi bilan birgalikda takrorlaydi, Demak, reklamalar shu qadar inson ongiga, ongostiga o'rnashib qolganki, beixtiyor jo'r bo'lib aytiladi. Reklamalar hozirda ko'pgina soha xodimlari, jumladan, shifokor, psixolog, tadbirkor va lingvistlar tomonidan o'rganilyapti va aynan shuning uchun ham sotsiolingvistik, lingvopragmatik, psixolingvistik, lingvokulturolik jihatdan reklamalarni yaratish bosh mezon sifatida qo'yildi.

Reklamaning paydo bo'lishi va uning tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, reklama lotinchada "reklamo" "qichqirmoq" degan ma'noni anglatib, dastlab Yunoniston va Rimda paydo bo'lgan<sup>1</sup>. Zamonaviy reklama shakli esa AQShda paydo bo'lgan. Bu yerda XIX asrning 2-yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko'rsatgan va reklama katta daromad keltira boshlagan. Dastlab yozma reklama xaridorlarni do'kon va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilish vazifasini bajargan.<sup>2</sup>

Reklama - tovarlarning sifati, ishlatilishi, ularni sotib olishdan ko'riladigan foyda hamda mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus targ'ibot va tashviqot usuli. Reklamaning asosiy maqsadi mahsulotni sotish ekan, demak, adresant adresatni o'sha mahsulotni sotib olishga ko'ndirishi, til birliklaridan unumli foydalanishi hamda nutqiy jarayonda ularning o'ziga xos uslubiy chegaralanishni ta'minlashi asosida har jihatdan mukammal matn yarata olishi zarur. Har bir til birligini ijtimoiy muhitga mos holatda tanlab ishlatish, ranglar jilosidan foydalanish, so'zlarning leksik-semantik ma'nosiga e'tibor qaratish reklama matnini yaratuvchining muhim vazifasi hisoblanadi. Jumladan, bir qancha olimlar reklama, reklama matnlari, ularning tili xususida ilmiy izlanishlar olib borganlar. Jumladan, V.Konkov ham: «Reklama matni an'anaviy matndan farq qiladi va u noan'anaviydir. Matn, ya'ni an'anaviy matndan farqli

<sup>1</sup> <https://uzpedia.uz/pedia/reklama>

<sup>2</sup> <https://uzpedia.uz/pedia/reklama>

o‘laroq, ma‘lum bir to‘plam bilan tavsiflanadigan, sifat jihatidan turlicha bo‘lgan matn belgilarini o‘z ichiga oladi», deb hisoblaydi.<sup>1</sup> Masalan, “Loratal” dorisi reklama matnida “Loratal. Ajoyib tabiat bilan uyg‘unlik” tarzida qisqagina ifodadan foydalanilgan. Reklama matnining yana bir muhim jihati - qisqalik. Mana shu qisqa ifodada butun mazmuni yarata olishdir. “Loratal bilan ajoyib tabiat uyg‘unligini his et” deyilganda ma‘no nozikligi, mazmun salmog‘i adresatning diqqat-e‘tiborini u qadar tortmaydi. Chunki har bir narsada sirlilik bo‘lgani kabi reklamada ham qaysidir jihatlar tinglovchini shu mahsulotning sirliligiga ishontirishi lozim.

Yoki ayollar kiyim do‘koni peshtoqida: “Kirib keldi oltin kuz, Eski kiyimdan umid uz” deyilgan reklama matnini kuzatish mumkin. Matn oddiygina darak gap shaklida emas, balki inversiya holatiga uchrab, tovushlar ohangdoshligi, so‘zlar jilosidan foydalangan holda reklama yaratuvchilar tomonidan yaratilgan.

Yoki “Festal” dori vositasini reklama qilishda: “Festal- hazmi taom uchun uch tomonlama ta’sir” deyiladi. Bunda taom hazm bo‘lishi uchun festal sizga yordam beradi shaklida emas, balki supersegment birliklar (urg‘u, to‘xtam, pauza)dan foydalanib, so‘zhamda qurilmalar to‘g‘ri talaffuz qilish vazifasini bajargan.

Ingliz tilshunosi A.Goddard reklama xususida quyidagicha so‘z yuritadi: “Reklama bu matnlardan iborat bo‘lib, iloji boricha iste‘molchining e‘tiborini jalb qilishga va mahsulotni xarid qilishga majburlashga qaratilgan bo‘ladi<sup>2</sup>”. Reklama psixologik yo‘nalganligiga ko‘ra, insonlar ruhiyatiga, fikrlashiga va xulq-atvoriga keskin ta’sir ko‘rsatadi. Bugungi kunda mamlakatlar taraqqiyotiga ijtimoiy ta’sirlar va turli axborot xurujlarining ta’siri ortib borayotgan bir paytda ijtimoiy himoya kuchini ta’minlaydigan va ogohlikka da’vat etuvchi, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qiluvchi ijtimoiy reklamalarga bo‘lgan ehtiyoj tobora ko‘paymoqda. Jamiyatda

<sup>1</sup> З 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.-Петербур. ун-та, 2011. –С.102.

<sup>2</sup> Goddard, Angela. The language of advertising. London: Routledge, 1998. Chop etish

sogʻlom muhitni saqlashda, insonlardagi oʻz-oʻziga boʻlgan ishonch hissini orttirishda, hayotga boʻlgan sogʻlom munosabatni tarkib toptirishda toʻgʻri psixologik taʻsir kuchiga ega boʻlgan va milliy turmush tarzimizga, qadriyatlarimizga yoʻgʻrilgan reklamalar juda ahamiyatga ega. Xalqimizning turmush tarzi mazmunini, feʼl-atvorini oʻzida ifoda etuvchi reklamalar koʻpincha ijobiy qabul qilinadi. Yaratilayotgan hamda omma eʼtiboriga havola etilayotgan har qanday reklamalar asosida psixologik qonuniyatlar tizimi mavjud. Reklamada verbal va noverbal vositalar orqali berilayotgan maʼlumotlar mavjud boʻladi. Reklama maʼlumotlarini verbal tarzda, hissiyotni qoʻzgʻatuvchi turli musiqiy matnlar, tasvirlar orqali yorqinroq anglash, bunda maʼlumotlar qisqa va loʻnda, turli tasvirlar, chizmalar, noverbal vositalar bilan uygʻunlashadi. Ayollarda muloqotga boʻlgan ehtiyoj, emotsionallilik va tabiiy ishonuvchanlik yuqori boʻlganligi bois, ular ogʻzaki, ohanglar bilan ifodalangan, kuchli emotsional ifodalarga yoʻgʻrilgan reklama maʼlumotlarini oson idrok qiladilar. Reklamani anglash unga munosabat bildirish shaxsda ijtimoiy voqelikni erkin baholash, turlicha yangi shakl va ijtimoiy xulq koʻnikmalarini namoyon etishga imkon beradi. Bugungi kunda reklamalarga bildirilayotgan munosabatlarga qarab insonlardagi ijtimoiy fikrlarni baholash mumkin. Shuningdek, yosh xususiyatlari ham reklama mazmunining anglanilishida muhim omil boʻlib xizmat qiladi. Inson psixologiyasi shundayki, eshitgan, koʻrgan voqea-hodisalarni oʻz ongostiga singdirib boradi. Kun kelib u ijobiy maʼnoda xizmat qiladi yoki salbiy taʻsir oʻtkazadi. Shuning uchun ham mahsulotni targʻib qilish jarayonida yaratilgan reklamaning inson uchun foydali ekanligini sinab koʻrib, keyin uni ommaga taqdim etish kerak. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari, gigiyenik vositalar, dori-darmonlarning reklamalarini yaratishda ehtiyot boʻlish kerak.

Xulosa qilib aytganda, reklama matni bu xaridorlarni maʼlum bir voqea yoki narsaga ishontirish yoki ularga maʼlum voqelikni koʻrsatish orqali jalb qilish maqsadida yaratilgan matn. Tilda har bir soʻz oʻzining leksik, grammatik, graduonomik xususiyatlariga koʻra bir-biridan farqlanadi va bu tafovutlar matnni

ko‘rish jarayonida yaqqol ko‘rinib turadi. Reklamadagi asosiy g‘oyaning noan‘anaviy tarzda o‘z ifodasini topishi, kulminatsion nuqtaning kutilmagan ko‘rinishlarda o‘z yechimini topishi uning ta‘sirchanligini oshiradi. Bunday paytda reklama yaratuvchidan ijodkorlik, kreativlik, notiqlik talab etiladi. Shuning uchun ham reklamalar insonning psixologiyasiga, xarakteri-xususiyatiga va ruhiyatiga ta‘sir ko‘rsatadi. Demak, reklama matnlari, grafiklari, chizmalari tuzilayotgan paytda unga har jihatdan e‘tibor qaratish joiz. Chunki hozir aytilayotgan, ijro qilinayotgan reklamalar yoshlar ongiga singib qolib, ayrim holllarda salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

### ADABIYOTLAR

1. M. Solijonov, REKLAMA MATNLARIDA TURG‘UN BIRIKMALARNING LINGVISTIK XUSUSIYATLAR, Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS) ISSN (online): 2181-2454 Volume 2 | Issue 3 | March, 2022 DOI:10.24412/2181-2454-2022-3-535-539
2. Goddard, Angela. The language of advertising. London: Routledge, 1998.
3. SH.Kudratova. Reklama matnining o‘ziga xos xususiyatlari. VOLUME 2 | ISSUE 6 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor SJIF 2022: 5.947 Advanced Sciences Index Factor ASI Factor = 1.7
4. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. – Санкт-Петербург: С.-Петербург. ун-та, 2011. –С.102.
5. Sobirova D.R. Qisqalik–samarali tibbiy reklama yaratishning muhim omili. “Soha lingvistikasi: tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasining muammolari, yechimlari hamda istiqbollari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. Buxoro, 2021-yil, 11-noyabr.
6. 1 <https://uzpedia.uz/pedia/reklama>