



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

ZAMONAVIY ILM-FAN VA TA'LIM: MUAMMO VA YECHIMLAR ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA



Google Scholar  zenodo  OpenAIRE



+998335668868

<https://innoworld.net>

2026



«INNOVATIVE WORLD» ILMIY TADQIQOTLARNI QO'LLAB-
QUVVATLASH MARKAZI

«ZAMONAVIY ILM-FAN VA TADQIQOTLAR: MUAMMO VA
YECHIMLAR» NOMLI 2026-YIL № 5-SONLI ILMIY,
MASOFAVIY, ONLAYN KONFERENSIYASI

ILMIY-ONLAYN KONFERENSIYA TO'PLAMI
СБОРНИК НАУЧНЫХ-ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЙ
SCIENTIFIC-ONLINE CONFERENCE COLLECTION

Google Scholar



ResearchGate

zenodo



ADVANCED SCIENCE INDEX



Directory of Research Journals Indexing

www.innoworld.net
O'ZBEKISTON-2026



REKLAMA MATNI HAQIDA TUSHUNCHALAR

Qo'shmurodova Dilafro'z Ikromjon qizi

Mustaqil izlanuvchi

E-mail: dilafrozqoshmurodova@gmail.com

Telefon raqam: +998 95 047 25 47

Annotatsiya: Ushbu maqolamizda reklama matni haqida fikr-mulohazalar bildirilgan. Reklamaning paydo bo'lishi, uning izohi, qismlari, reklama matnini to'ldiruvchi asosiy vositalar to'g'risida aytib o'tilgan. Reklamalardagi har bir element ma'lum bir maqsad uchun xizmat qiladi. Maqolamizda reklamadagi elementlarning qanday maqsad uchun qo'llanishi haqida ba'zi mushohadalar keltirib o'tilgan.

Kalit so'zlar: reklama, genderlik xususiyati, shior, slogan, aks-sadoli jumla, reklamaning asosiy qismi, uyg'unlashgan shoir, erkin shior, bog'langan shior, rang, tasvir, shior.

Reklama kunimizning ajralmas bir qismiga aylanib borayotgan davrda uning xususiyatlarini o'rganish, samaradorligini oshirish uchun e'tiborni kuchaytirish muhim masalalardandir. Bu ishlarni amalga oshirish mobaynida uning til xususiyatlarini chetlab o'tib bo'lmaydi, chunki reklamada asosiy o'rinni til egallaydi. Tildan qay shaklda foydalanish reklamaning muvaffaqiyati uchun ahamiyatlidir. Shularni inobatga olgan holda hozirgi kunda reklamaning til xususiyatlari keng targ'ib qilinmoqda.

Reklamaning paydo bo'lishi qadimiy tarixga ega. Ma'lumotlarga ko'ra, Qadimgi Rim va Yunonistonda og'zaki va yozma shaklda, hatto tovar belgisi qo'yib tang'alash yo'li bilan mahsulot reklama qilingan. Qadimgi Yunonistonda ommaviy e'lonlar va voqealar, tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi taniqli joylarda namoyish etilgan. Bu "agora" deb nomlanuvchi amaliyot reklamaning dastlabki shakli bo'lib xizmat qilgan. Rimda saylovoldi tashviqotlarida reklamaning siyosiy salohiyatini ko'rsatuvchi plakatlar va graffitilar ko'zga tashlanadi[1]. Hozirgi shakldagi reklamalar birinchi bo'lib AQShda paydo bo'lgan. 1-reklama agentliklari XIX asrning ikkinchi yarmidan faoliyat ko'rsata boshlagan. Reklama ehtiyoj bo'lgan muammo, tushuncha va qarashlarni ommaga yetkazadi. Reklama vositasida iqtisodiy raqobat, siyosiy kurash olib boriladi. Reklama qadim-qadimdan savdo natijasida vujudga kelgan va turmush tarzining o'zgarishiga hissa qo'shgan. Shu tufayli ham unda mahalliy aholi vakillari faol ishtirok etishgan. Jumladan, O'zbekistonda milliy reklama tajribasining shakllanishiga hududidan o'tgan savdo yo'li muhim ahamiyat kasb etgan. Savdo yo'li o'tgan yerlarda, albatta, bozorlar mavjud bo'ladi. Bozorlarda esa, savdogar va xaridor o'rtasidagi savdo-sotiq ishlari amalga oshiriladi. Qadimdan bozorlarda savdogarlar mahsulotlarini tez tanitish va sotish uchun qichqirib, mahsulotning ta'riflarini aytishgan. Mana shu holat ilk reklama ildizlaridir. Reklama so'zining lug'aviy ma'nosi ham uning tarixiga ishora qiladi.

Reklama [fr. reclame lot. reclamare – qattiq qichqirmoq] iqt. 1 Muayyan tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojini yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu

tovar va xizmatlar to'g'risida berilgan ma'lumot. *Savdo reklamasi. - Marketing konsepsiyasida mahsulotni sotish tadbirlari majmuasida markaziy o'rinni reklama egallaydi. "Iqtisodiy nazariya". "Oila va jamiyat" boshqa gazetalarga o'xshab reklama qilinmasa ham, xaridorgir, savdosi chaqqon. Gazetadan. Reklama o'z nomi bilan mahsulotni ovoza qilish demakdir. Gazetadan. Men ertalab olib kelgan... gazetalarni stolga yoyib tashladim-da, shosha-pisha reklama va e'lonlar ichidan "quvur sotaman" degan bildiruvlarni izlay boshladim. A.Yo'ldosh, Begona shaharning namozshomlari. 2 Biron shaxs, tashkilot, narsani ommalashtirish maqsadida ular haqida ma'lumotlar tarqatish. Siyosiy reklama. Gazetaning reklama va e'lonlar bo'limi. – Tribunalarda shu gap, televizor ekranlari, reklamalarda shu mavzu. E.Oxunova, Ikki okean osha. Siz biz bilan hamkorlikda reklama unumdorligiga erishishingizga shubha yo'q. Gazetadan. 3 Shu maqsadda chiqarilgan e'lon, plakat. Reklama osmoq[2].*

Reklama insonlarga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir o'tkazadi. Bu ta'sir til orqali tasvir yoki ovoz yordamida amalga oshiriladi. Shu o'rinda reklama matnida genderlik xususiyati borligiga diqqat qaratishimi lozim. Erkaklar va ayollarning hislari, xulq-atvori va reklamani idrok etishdagi qarama-qarshiliklari genderlikdir. Ayollar tasvir bilan ifodalangan reklama matnini ijobiy baholasalar, erkaklar bo'lsa turli tasvirlarsiz ifodalangan matnlarni oson anglashadi. Erkaklar reklamadagi rang omilini muhim deb hisoblashmaydi. Ular uchun xabarning mohiyati muhim. Bu o'rinda Sh.Kudratovanning quyidagi fikrlari diqqatga sazovordir: "Ayollar uchun chiqarilgan mahsulotlar (atir-upalar, kremlar, lab bo'yoqlari, shampun, sovunlar va boshqalar) nomlari erkaklar uchun mo'ljallangan tovarlardagi kabi keskin, qat'iy chiziqlardan iborat shriftida emas, balki yumshatilgan, ba'zan gajakdor, naqshinkor ko'rinishlardagi harflarda beriladi"[3]. Genderlik xususiyati reklamada aks etishi, tabiiydir. Masalan, go'zallik salonini reklama qilish jarayonida undagi xizmatlar haqida to'xtalib o'tiladi. Ular: soch bo'yash, qosh terish, qoshga tabiiy rang berish, kiprik laminatsiya, qosh laminatsiya, pardoz va hokazolar. Bular ayollar uchun xizmat qiladi. Ayollarda emotsionallik yuqori bo'lganligi tufayli, ular ohanglar bilan hissiyot uyg'unlashgan reklamalarni afzal ko'rishadi. Mana shunday elementlar reklamalarda genderlik xususiyati mavjudligini ko'rsatadi.

Ovoz (audial)li reklama matnlarida eng muhim rol o'ynovchi narsa bu – musiqa. Musiqaning ohangdorligi, o'ynoqiligi ovozli reklama matnlarining ahamiyatini oshiradi. Musiqa ham ma'lum bir matndan iborat bo'ladi. U xaridor (foydalanuvchi)ga tasvir emas, ovoz tarzida taqdim etiladi. E'tibor bilan qaraydigan bo'lsak, tasvir lingvistik vositalar orqali so'zlaydi. Tasvirni ko'rishimiz bilan ongimizga ma'lum bir matn keladi. Matnda esa, albatta, lingvistik vositalar bo'ladi. Mana shu jarayonda insonning ijodiy salohiyati namoyon bo'ladi. Ijodiy salohiyat so'zini reklama matnlarida lingvistik vositalarni qo'llashga nisbatan ishlatganimiz o'rinli deb hisoblaymiz. Ijodiylik tasvirda ham ko'rinadi. Tasvirga qanchalik ijodiy yondashilsa, reklama shu qadar jozibador va manipulatsiya qilish kuchiga sohib bo'ladi. Reklamani tomosha qilayotgan kishi unda aytilgan gaplarga e'tibor bermasligi mumkin, lekin reklamaning umumiy uslubi, xarakteri, kiyim-kechaklari, ovozi, musiqasi, gapirishi va boshqalardan ta'sirlanishi mumkin. Bu

holat ko'pincha ko'ruv (vizual) reklama matnlarida ko'zga tashlanadi. Vizual reklama matnlarida lingvistik vosita sifatida, asosan, yuqori emotsional – ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar faol qo'llaniladi[4]. Sifat so'z turkumining his-tuyg'ularni ifodalashda yetakchilik qilishi bilan bu holatni izohlashimiz mumkin.

Reklama matnlarining shakli, aynan, bir qolipga ega emas. Shu o'rinda nima uchun shunday, degan savol barchamizni qiziqtirishi tabiiy. Reklama diqqat tortishi kerak. Shu narsa uning shaklini cheklamaydi. Bir xil shakl yoki qurilish reklamaning ishontirish kuchini yo'qotishga sabab bo'ladi. Reklama matnining hajmi esa, 50-60 so'zdan oshmasligi ma'qul variant hisoblanadi.

Reklama to'rt asosiy qismdan iborat bo'ladi:

1. **Shior (slogan).**

2. **Sarlavha.**

3. **Aks-sadoli jumla.**

4. **Reklamaning asosiy qismi.** Bu qismlar reklama matnini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Shior (slogan) - reklamada sarlavha vazifasini bajaruvchi, asosiy g'oyani ifodalovchi jarangdor jumla hisoblanadi. Shior iste'molchining e'tiborini tortishi, uning ishonchini qozonishi lozim. Shiorga nisbatan muayyan talablar mavjud:

- reklamaning mavzusiga muvofiq bo'lishi;
- e'tiborni tortishi;
- xotirada mustahkam saqlanib qolishi;
- qisqa va aniq bo'lishi;
- savdoga oid taklif bo'lishi kerak.

Hozirgi davrdagi reklama shiorlarida quyidagi so'zlarning bo'lishi, uning ta'sir kuchini oshirishga xizmat qiladi. Ular:

1. *Hoziroq buyurtma bering.*
2. *Avval buyurtma bering, pulini keyin to'laysiz.*
3. *Birinchi bo'ling.*
4. *Tafsilotlar bilan tanishishga shoshiling.*
5. *Siz uchun oxirgi imkoniyat.*
6. *Narxlar o'zgarmoqda.*

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 pazandasisiz.*

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[5].

Shior reklama kompaniyasining doimiy bog'lovchi elementi hisoblanadi, shu sababli har bir reklama matniga kiritiladi. Shior ko'pincha, reklama xabarining so'ngida brend nomi yonida joylashtiriladi.

Sarlavha – reklamaning juda muhim, asosiy mohiyatini aks ettiradigan qismidir. Sarlavha xaridorning e'tiborini tortishi, unda mahsulot (xizmat)ga qiziqish uyg'otishi lozim. Sarlavha e'tiborni jalb qilish uchun takrorlamas bo'lishi va xaridorga dolzarb hisoblangan axborotni yetkaza olishi kerak. Savdoga asoslangan reklama sarlavhaga ega bo'lishi zarur. Sarlavhalar bevosita va bilvosita xaridor (foydalanuvchi)ga ta'sir etuvchi bo'ladi. Bevosita ta'sir etuvchi sarlavhalar – ma'lumotga ega jamoaga ishonarli murojaat qiladi. Mahsulot (xizmat)ning afzalliklarini namoyon etadi.

Bilvosita sarlavhalar uchun tanlov va ma'lumot berish darajasi past bo'lsa ham samaradorligi bevosita sarlavhalarnikidan kam hisoblanmaydi.

Sarlavhalar quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak:

– xaridorning e'tiborini tortishi (IpotekaBank. Ham do'stingiz, ham bankingiz);

– o'z maqsadiga mos ravishda qisqa bo'lishi lozim. O'n va o'ndan ortiq so'zlardan tashkil topgan sarlavhalar qisqa sarlavhalarga qaraganda past darajada qabul qilinadi (Davolashga e'tibor qaratilmasa, ko'z yuzasida yaralar paydo bo'lishi yoki ko'rish qobiliyatining pasayishiga sabab bo'lishi mumkin);

– qo'shtirnoqdan foydalanish sarlavhaning diqqat etilishini 30% ga oshiradi (Quvnoq ta'm "Sladok"da mujassam!);

– manfaatdorlikni yaratishi;

– xaridorlarning ma'lum toifasiga murojaat qilish (QUPEN SMILE – endi bolalar uchun!);

– murojaat etayotgan shaxsning e'tiborini mahsulot afzalliklariga qaratishi (Ko'p qavatli qadoq va yuqori harorat tufayli lactel sutim ko'p saqlanadi. Lactel);

– xaridor qiziqishini reklamaning mahsulot (xizmat)ning o'ziga qaratishi (Yangi hissiyotlar bilan tomosha qiling);

– sarlavhadagi raqamlar narxiga aloqador bo'lsa, e'tiborni tortish.

Aks sadoli jumla – reklama matnining oxirida turadigan, sarlavhaning asosiy mavzusini so'zma-so'z, ba'zan, ma'nosini takrorlaydigan jumladir. Aks sadoli jumla reklamada muhim ahamiyat kasb etadi, chunki iste'molchi ko'pincha reklamaning boshini (sarlavhani) va oxirini (aks sadoli jumlaning) o'qiydi. Shuning uchun reklama matnida beriladigan asosiy fikrni takrorlovchi aks sadoli jumla butun reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi. Har qanday reklamaning asosiy maqsadi xaridorni xarid qilishgacha olib borish hisoblanadi.

Reklamaning asosiy matni – xaridorga tovarning nomi, narxi, xususiyatlari, afzalliklari, uni qayerdan xarid qilish mumkinligi borasida barcha zarur ma'lumotlarni berishi kerak.

Asosiy fikr matnning boshida yoki oxirida aniq ifodalangan reklama xotirada yaxshi qoladi. Reklamaning asosiy matni aniq hamda ishonarli bo'lishi, xaridorni sotib olishga undaydi.

Yuqorida sanaganlarimiz reklamaning asosiy qismlari bo'lsa, ulardan tashqari reklama matnini to'ldiruvchi asosiy vositalar ham mavjud. Ular:

- **rang;**
- **tasvir;**
- **shrift.**

Tasvirlar, faqat matn bilan bog'liq holda mavjud bo'ladi. Albatta, ular xaridorni talab etilayotgan qarorga kelishiga turtki berishi kerak. Reklamada tasvir ishlatilmaydigan hollarda matn (aniqrog'i, sarlavha) tasviriy funksiyani ham bajaradi. Sarlavha xaridorlarning diqqatini o'ziga jalb etishi bilan birga, xaridorlar tomonidan faqat matn sifatida emas, balki tasvir sifatida ham qaraladi. Xaridor tasvir mavjud bo'lmagan sarlavhani ko'zdan kechirar ekan, matnning kattaligi, rangi, shrift ko'rinishini baholaydi. Reklama tadqiqotlarida xaridorlar birinchi navbatda tasvirga, keyin sarlavhaga, so'gra o'ng tarafdagi pastki burchakka ishlab chiqaruvchining nomiga qarashi, shundan keyin matnga qarab, ajratib ko'rsatilgan so'zlarni ko'zdan kechirishi aniqlangan. Reklama matni to'laligicha eng oxirida o'qiladi. Shuni ta'kidlash kerakki, reklamadagi matn hamda tasvir barcha reklama vositalarining samaradorligini belgilaydi.

Rang bilan reklama matni o'rtasidagi aloqadorlik xaridorning psixologiyasiga ta'sir ko'rsatadi. Shuning natijasida, xaridor qanday tasavvurda ekanligidan qat'iy nazar rangga hissiy e'tibor qaratadi. Shu tufayli reklamada rangdan foydalanish juda samaralidir. Rang reklamada qator vazifalarni bajara oladi:

1. Xaridorlar e'tiborini jalb qiladi.
2. Mahsulot (xizmat)ning mohiyatini anglashga yordamlashadi.
3. Reklama matnining yodda saqlab qolinishiga xizmat qiladi.
4. Reklama tasviri bilan kompozitsiyasini uyg'unlashtiradi.

Reklama matnidagi rangli e'lonlar oq, qora tasvirlardagi e'longa nisbatan e'tiborni ko'proq tortadi. Rang mahsulot (xizmat) mohiyatini anglashga samarali ko'maklashadi. Bir tomondan, rangni ishlatish reklama qilinayotgan buyumlarni idrok etish tezligini oshiradi. Ikkinchi tarafdin, ularning sifatini namoyish etishda muhim vosita sanaladi. Rang yordamida reklamaning muayyan unsurlarini, xususan, mahsulot, undan foydalanuvchilar va hokazolarni ajratib ko'rsatish, ya'ni xaridorlar diqqatini ularga qaratish osonroqdir.

Shrift ham reklama matnidagi e'tiborni tortuvchi asosiy vositalardandir. Odatda reklama matnlarida brend nomi katta shriftlarda, qolgan so'zlar esa unga nisbatan kichik shriftlarda yoziladi. Katta shriftdagi brend nomi xaridorlar e'tiborini tezda jalb qiladi. Matn hajman kattaroq bo'lsa, u matnni to'liq katta shriftlarda yozish tavsiya etiladi. Shriftlar ortiqcha bezaklardan holi bo'lgani ma'qul, chunki bu matnni tez o'qilishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Yuqoridagi vositalar ko'ruv reklama matnlari uchun ahamiyatlidir.

Reklamaning yana bir xususiyati xalqning geografik joylashuvi, turmush tarzi, urf-odatlar va madaniyati bilan aloqadorligidir. Reklama xalq ma'naviyati, dunyoqarashiga hamohang bo'lishi lozim. Reklama matni mana shularni inobatga olgan holda tayyorlansa, samaradorligi yuqori bo'ladi. Chunki geografik



joylashuvi sovuq bo'lgan mamlakat uchun sovuqni his ettiruvchi narsalar emas, aksincha iliqlik olib keluvchi mahsulot (xizmat)lar reklamasi xaridorgir bo'lishga ko'maklashadi. Shu kabi omillarni inobatga olgan holda yaratilgan reklama matni muvaffaqiyatga erishadi. Reklama zamonga, texnologiyaga, iste'molchi ehtiyojlariga va o'sha davrdagi global tendensiyalarga qarab o'zarib turadi. Qaysi mamlakatda nima yoki qaysi soha rivojlanganligi reklamada ahamiyat kasb etishi zarur. Shu o'rinda reklama iste'molchiga psixologik ta'sir ham ko'rsatadi. Ana shu ko'rsatgan ta'siri orqali mahsulot (xizmat) o'z xaridorlarini yo topadi, yo yo'qotadi. Uning psixologik ta'siri natijasida iste'molchi fikrlaydi, his qiladi va tanlaydi. Iste'molchi reklama ma'nosini xotirasida mavjud bo'lgan bilimlari bilan o'zaro ta'siri orqali quradi. Aynan shu xildagi harakat, keyingi xaridga yoki boshqa xatti-harakatlarga ta'sir o'tkazadi. Reklama ta'sirini tushunishning ushbu bosqichi axborotni qayta ishlashning psixologik xususiyatini o'z ichiga oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. 1998-yil 25-dekabr.
2. Abdusaidov S. Gazeta janrlarining tili va uslubi. (Monografiya) – Samarqand, 2001. – 192 b.
3. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 250 с.
4. Mustaqimova Q. Zamonaviy reklama tilining milliy-madaniy xususiyatlari. Monografiya. – Buxoro: "Durdona" nashriyoti, 2022-yil. – 103 b.
5. Ne'matov U. va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. – Toshkent: Voris, 2014. –192 b.
6. Репьев А.П. Язык рекламы. – Москва: МГУ, 2008. – 260 с.
7. Abdusaidov A. Reklama va savodxonlik //O'zbekiston matbuoti. – Toshkent, 2010. –№1, -Б. 36-37.
8. Batı Uğur. Reklamaların Dili (4. Baskı). – 2016. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. – B.106.
9. Mamirova D. Reklama matnining o'ziga xos xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar// Xorijiy filologiya jurnali, 2020. 67-74.
10. Kudratova Sh. Reklama matning o'ziga xos xususiyatlari // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. Iyun, 2022. 188-191.

