

## REKLAMALARDA ISHLATILAYOTGAN TIL VA TASVIR VOSITALARI. REKLAMALAR ISTE'MOLCHILAR TALABLARIGA MOSMI ?

**Pardayeva Shirin Shuxrat qizi**

*O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti 1- kurs talabasi*

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada bugungi kunda efirga uzatilayotgan reklamalar xususida so'z boradi. Ularda mavjud xato va kamchiliklar tahlil qilinadi. Reklamalar iste'molchilar talablariga va qonunlarda ko'rsatilgan normalarga nechog'lik mos kelishi kabi masalarga alohida to'xtalib o'tiladi.*

**Kalit so'zlar:** *Reklama, til normalari, ommaviy axborot vositalar, globallashuv, iste'molchilar, televideniye, ma'naviyat.*

**Abstract:** *This article is about commercials broadcast today. Errors and shortcomings are analyzed. Issues such as whether advertisements meet consumer demand and comply with legal norms are discussed separately.*

**Key words:** *Advertising, language norms, mass media, globalization, consumers, television, spirituality.*

**Аннотация:** *Эта статья о рекламе, транслируемой сегодня. Анализируются ошибки и недостатки. Отдельно обсуждаются такие вопросы, как соответствие рекламы потребительскому спросу и правовым нормам.*

**Ключевые слова:** *Реклама, языковые нормы, средства массовой информации, глобализация, потребители, телевидение, духовность.*

Reklamalarga har qadamda: televideniya, radioda, ko'chada va ijtimoiy tarmoqlarda duch kelamiz. Ba'zida ular g'ashga tegadi, ba'zan esa kerakli tovar yoki xizmatni topishda yordam beradi. Ko'pincha, biz iste'molchilar reklamalarda efirga uzatilayotgan sifatsiz mahsulot haqida gapiramiz, ularni tahlil qilamiz. Ammo biror marta sifatsiz reklamalar haqida o'ylab ko'rdikmi? Gap reklamalarning o'zi haqida ketganda, ular nechog'lik iste'molchilar talablariga mos keladi? Bir qarashda g'alati tuyilgan bu savol zamirida keng va muhokamaga arziydigan mavzu yotibdi.

Hech birimizga sir emaski, bugungi globallashgan davrda reklamalar hayotimizning ajralmas qismiga aylanib ulgurdi. Mahsulot sotib olishda, ish topishda, sayohat va hatto ta'lim muassasalarini tanlashda ham reklamalar asosiy yordamchilarimizga aylanib bormoqda. Covid-19 epidemiyasi davrida mamlakatimizda mavjud bo'lgan karantin davri ham bizni ommaviy axborot vositalari bilan, xususan, reklamalar bilan yanada yaqinlashtirdi.

Bugun deyarli barcha telekanallar reklamalar bilan to'lib toshgan. Taniqli so'z ustasi Avaz Oxun aytganidek: "Mazza qilib reklama ko'rib o'tirsang, orasiga kino qo'yib yuboradimi-yey?". Ushbu kinoya bilan aytilgan jumla hali hanuz o'z qiymatini yo'qotgani yo'q, balki sekin-asta haqiqatga aylanyapti. Mavzu ularni hajmi yoki soni

ko'pligida emas, balki sifati va iste'molchilar talabiga to'g'ri keladimi, yo'qmi, aynan shu xususda.

Teleekranlarimizda uzatilayotgan rang-barang reklamalar kun sayin sifat va mazmun-mohiyatini yo'qotib bormoqda. Ularning ko'pchiligi qadriyatlarimizga zid va tegishli qonunchilikka xilof ekanligi hammamizni o'yga toldirishga arziydi, chamamda.

Mavzuni misollar bilan boyitsak. Turli kanallarda uzatilayotgan qovurilgan kartoshka reklamasidagi "Kino Lay's bilan totliroq", degan jumla umuman o'rinsiz va ma'nodan yiroq deya olamiz. Ushbu "Kino Lay's bilan totliroq" jumlasini tahlil etadigan bo'lsak, bir savol bizni qiynashi tabiiy. Lay's mazali mahsulot bo'lishi mumkin, chunki biz uni iste'mol qilamiz, u yegulik. Ammo kino-chi? Kinoning ham achchiq yoki mazalisi bo'ladimi? Yoki boshqa bir misol bilan mavzuga yondashadigan bo'lsak, ko'plab kanallarda qayta va qayta duch keladiganimiz "Pervol" tozalash vositasining reklamasidir. Reklama quyidagi so'zlar bilan efirga uzatiladi: "Pervol bilan kiyimlaringizni parvarish qiling". Xo'sh, bu holda nima deya olamiz? Bog'dagi gullarni parvarish qilish mumkin, sochlarni parvarish qilish mumkin, biroq kiyimlarni parvarish qilish mantiqdan yiroq tushuncha.

Yoki yana bir yorqin misolni "Fanta" mahsuloti reklamasida ko'rishimiz mumkin. Kuniga o'nlab, balki yuzlab marotaba efirga uzatiladigan ichimlik reklamasida "Fanta – takrorlanmas ta'mi va rangi bilan apelsin olamiga sho'ng'ing..." deyiladi. Undagi "apelsin olamiga sho'ng'ing", degan jumlaning begonaligini birinchi marta eshitgandayoq payqasa bo'ladi. Apelsin – meva, unga nisbatan "olami" degan jumlani ishlatish qanchalar to'g'ri? Bu so'z o'simlik, hayvonot, nabotot olami deya qo'llanilganda, tugal va tushunarli ma'no kasb etishi mumkin edi, ammo uning o'zbek tilshunosligida iste'mol qilinadigan mahsulotga nisbatan qo'llanilishiga duch kelmaganmiz. Ishlatilganda ham biroz ajabtovur hol yuzaga keladi: olma olami, olxo'ri olami, behi olami, jiyda... G'aliz tushunchalar, shunday emasmi? Boz ustiga ushbu reklamadagi tasvirlar ham g'ayritabiiy.

Ba'zan til xususiyatlarini hisobga olmasdan, so'zma-so'z qilingan tarjimalar kutilgan ma'noni anglatmaydi. Masalan, dori vositalari reklamasida "Yo'taldan samarali vosita" kabi gap tuzilmasiga ega reklamalarga duch kelamiz. Rus tilidan to'g'ridan to'g'ri tarjima qilingan bunday reklamalardagi "yo'taldan " so'zi rus tilida "от кашля" birikmasi ifodalaydigan "yo'taldan tuzalishda yordam beradi " degan ma'noni anglatmaydi, ammo masalaning bu tomoniga na reklama egasi, na uni tarjima qilgan shaxs va na uni efirga uzatayotganlar o'ylab ko'rmaydigandek tuyiladi. Bu kabi reklamalarni nafaqat tarjima qilish, balki ularni o'zbekchalashtirib, xalqimizga tushunarli ravishda yetkazib berish kerak.

Aslini olganda, ommaviy axborot vositalarida mavjud reklama va yangiliklar adabiy til me'yorlariga mos va xalqimizning azaliy qadriyatlariga zid bo'lmagan holatda bo'lishi lozim. Amalda O'zbekiston Respublikasi hududida reklama davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatilgan. Bu boshqa tillarda beriladigan reklamalarda xorij so'zlarini tushunib-tushunmasdan noto'g'ri

qo'llash, yozma e'lonlarni grammatik xatolar bilan berish, ko'pchilik tushunmaydigan ajnabiy tildagi reklamalarning ko'payib ketishiga olib keldi. Bunday so'zlarning o'zbek tilidagi izohi berilmaganligi bois, ayrimlar reklama mazmunidan gap nima haqida ketayotganini anglolmayotgan holatlar ham kuzatilmoqda. Oxirgi yillarda odamlarning ayni shu masaladagi e'tirozlari oshgan, shu bois yangi tahrirdagi qonunda yurtimizda reklamalarni davlat tilida tarqatish, boshqa tillardagi tarjimasini unga qo'shimcha qilish mumkin.

Qonunchilik va huquqni qo'llash amaliyoti hamda xorijiy tajribadan kelib chiqqan holda reklamaga qo'yilgan talablar yanada kuchaytiriladi. Jumladan, darsliklar va daftarlarga reklama joylashtirish, reklama narxlarini xorijiy valyutada ko'rsatish, axloq va ma'naviyatning umum qabul qilingan me'yorlariga zid keluvchi shakl, ibora va obrazlardan foydalanish, tovarning asosiy xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni iste'molchidan yashirish taqiqlanmoqda.

Bugungi kunda dunyo reklama bozorida eng katta iste'molchi bolalar hisoblanadi. Hattoki, ularga mo'ljallangan telekanal va ko'rsatuvlarda reklama berish anchagina qimmat. Axir, endi rivojlanayotgan bola ongiga ta'sir o'tkazish, uni ishontirish oson-da. Shu bois yangi tahrirdagi qonun voyaga yetmaganlarni reklamadan, xususan, uning salbiy ta'siridan himoya qiluvchi va reklamada voyaga yetmaganlar ishtirokini cheklovchi yangi normalar bilan to'ldirildi. Xususan, voyaga yetmaganlarni xavfli vaziyatlarda ko'rsatish, ota-onalar va tarbiyachilarni obro'sizlantirish, voyaga yetmaganlarning ularga bo'lgan ishonchiga putur yetkazish, ular olishi yoki iste'mol qilishi taqiqlangan tovarlarni telekanallarda, voyaga yetmaganlar uchun mo'ljallangan teleko'rsatuvlar va radioeshittirishlarda reklama qilish taqiqlanmoqda.

Shu kabi holatlarni tartibga solish maqsadida joriy yil 7-iyun kuni yangi tahrirdagi "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuni Prezident tomonidan imzolandi.

— Amaldagi 30 moddadan iborat "Reklama to'g'risida"gi qonun 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan bo'lib, bugunga qadar unga 15 marotaba o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan,

Ammo unda umumiy tusga ega bo'lgan va ishlamaydigan normalar mavjud ediki, ular reklama faoliyati bilan bog'liq munosabatlarni to'liq qamrab olmagan. Shu bois yangi tahrirdagi "Reklama to'g'risida"gi qonunga zarurat paydo bo'ldi. Mazkur qonun 8 bob, 53 moddadan iborat. Jarayonda qonun loyihasi 11 ta vazirlik va idora bilan kelishilib, jamoatchilik muhokamasidan o'tkazildi. Uni ishlab chiqishda 30 ga yaqin xorijiy davlat qonunlari, xalqaro hujjatlar va boshqa ilmiy nashrlar tahlil qilindi. Natijada qonunga amaldagi qonunosti hujjatlari normalari ham kiritilib, reklama faoliyatini tartibga soluvchi yaxlit hujjat sifatida aks ettirildi.

Juda ko'p teledasturlarda bo'lgani kabi ba'zi reklamalarda efirga uzatilayotgan tasvirlar xalqimizda asrlar davomida asrab-avaylab kelinayotgan odob, ibo, hayo kabi xislatlarga nisbatan ochiq-oydin hujumga o'xshaydi. Vaholanki, "Reklama to'g'risida"gi qonunning 16-moddasiga ko'ra, milliy va oilaviy an'analarga, shuningdek, axloq va

ma'naviyatning umum qabul qilingan normalariga zid bo'lgan shakllar, iboralar va obrazlardan foydalanish taqiqlangan. Birgina misol keltiraman, erkaklarning jismoniy kuchini oshirish va ayollarning tezda homilador bo'lishiga ko'maklashuvchi dorilar, shuningdek, nozik xilqat vakillari uchun turli gigiyenik mahsulotlarining reklamalari oila a'zolari bilan dasturxon atrofida o'tirgan kelin va qizlarni qay ahvolga solishini tasavvur qiling...

Reklamalar nafaqat qadriyatlarimiz, balki insoniy xususiyatlarimizning ham ba'zi holatlarda kushandasiga aylanmoqda. Reklama molparastlikni turli yo'llar bilan ta'minlaydi. Birinchisi, odamlar orasida yangi ehtiyojlar va istaklarni yaratish. Shuningdek, reklama odamlarni ko'proq va yaxshi narsalarni sotib olib, bir-biri bilan raqobatlashishga undaydi. Ikkinchidan esa reklamalar iste'molchilarni eng yangi va eng yaxshi modelini sotib olish bilan eski narsalarini almashtirishga undaydi. Bu – “eskisini uloqtir, yangisini ol”, qabilidagi “tashlab ketuvchi” jamiyatni qo'llab-quvvatlaydi. Reklamaning aynan shu jihati yomon oqibatlarga sabab bo'lishi mumkin. Misol tariqasida, bugungi kundagi kundalik turmush tarzimizni olsak. Yildan-yilga, aniqrog'i ,oyma-oy smartfonlarning yangi turi ishlab chiqarilmoqda. Bugun “o'n ikkisi”ni olsangiz, ertaga “o'n uchinchi”si chiqadi. Har bir yangi rusum yaratilganda avvalgisiga nisbatan qaysidir jihatlarida imkoniyati yuqoriroq bo'ladi. Reklama beruvchi o'z reklamasida aynan shu yangi jihatlariga urg'u beradi. Ular ayrim smartfon “vasvasasiga” uchraganlar yangi qulayliklarga uchishi ehtimoli borligini aniq bilishadi. Shu tariqa eskisi unutiladi, yangisi sotib olinadi. Va shu bilan ortiqcha xaridlarga yo'l qo'yamiz. Bu yana yangi muammolar, xususan, isrofgarchilik kabi ayanchli holatlarning yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Shuningdek, telefonlarimizda mavjud ommaviy axborot vositalari - Instagram, Telegram, Youtube yoki shu kabi platformalarda biz qiziqqan biror mahsulotni yoki u kabi biror ma'lumotni qidiradigan bo'lsak, shu mavzudagi o'nlab reklamalarga duch kelamiz. Bu, albatta, o'sha reklama beruvchilar bilan birga hamkorlikda ishlaydigan psixolog va targetologlarning xizmati natijasida. Aynan shu holat esa bizni yanada hushyorlikka chorlashi kerak, chunki mutaxassislar bizning ehtiyojlarimizni to'liq o'zlashtirib, hatto, ma'naviyatimizni o'ldiruvchi qurol sifatida ham foydalanishlari mumkin. Asrlar davomida shakllangan ma'naviyatimizni esa oddiy bir reklama sabab qurbon qilishimiz esa xalqimizni ma'nan qashshoq holga keltirib qo'yishi ham hech gap emas.

Shu sababli telekanallarda reklamalarning sifati ustida ishlash, ularni ijobiy tomonlarini shakllantirish, til va ma'naviyat normalariga moslashtirish bugun ommaviy masalaga aylanishi kerak. O'zbekiston Respublikasi reklama to'g'risidagi qonunlariga kiritilayotgan o'zgarishlar bu masalaning asosiy yechimi bo'ladi, deb o'ylayman, chunki ular mamlakatimizning barcha hudud telekanallarida tatbiq etiladi va keng qamrovli masalalarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, keltirilgan qonunlarda telekanallarda tarqatilayotgan reklamalarning umumiy davomiyligi ko'rsatuv vaqtining bir soati davomida yigirma foizdan, biroq bir sutkada ko'rsatuv vaqtining o'n

besh foizidan oshishi mumkin emas, deyilmoqda. Davomiyligi o'n daqiqadan kam bo'lgan teleko'rsatuvlarni reklama bilan uzib qo'yish va reklama bilan birga namoyish etishga esa yo'l qo'yilmaydi.

Ana shunday chora-tadbirlarni qo'llash orqali reklama berish tizimini tartibga solish ko'zda tutilgan. Zero, reklama faqat daromad olish emas, balki odamlarga tovar va xizmatlar haqida axborot berishning to'g'ri hamda ishonchli manbayiga aylanishi lozim. Shuningdek, ularning sifatli va til normalariga munosib, iste'molchilar talablariga to'laqonli javob bera oladigan bo'lishiga ham yuqorida ta'kidlab o'tilgan qonun va farmonlar xizmat qiladi, degan umiddamiz.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. <https://tojiboyev.uz/reklama-u-bizga-qanday-tasir-qiladi/>
2. <https://youtube.com/watch?v=iuAzQSB15js&si=Fmjb5a2cxaVEqheb>
3. <https://oyina.uz/uz/article/2625>
4. <https://www.medialux.uz/uz/post/view/news-9>