Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

O‘ZBEK TILIDA REKLAMA TILI MUAMMOLARI

Alimov Elyorbek Narxanovich
Pediatriya fakulteti yoshlar masalalari va
ma’naviy-ma’rifiy ishlar bo‘yicha dekan o‘rinbosari
Urganch davlat tibbiyot instituti, Urganch, O‘zbekiston
saidazam89@mail.ru
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20131037

Annotatsiya: Mazkur maqolada o‘zbek tilidagi reklama matnlarida uchrayotgan lingvistik muammolar holati ilmiy-analitik yondashuv asosida tahlil qilingan. Reklama tilidagi leksik, grammatik, stilistik va semantik kamchiliklar real misollar orqali yoritilib, ularning sabab va oqibatlari o‘rganiladi. Xususan, reklamalarda xorijiy so‘zlarning noo‘rin qo‘llanishi, adabiy til me’yorlarining buzilishi, uslubiy nomuvofiqliklar hamda ma’no noaniqliklari kabi muammolar tahlil qilinadi. Globalizatsiya ta’sirida reklama tiliga kirib kelayotgan begona unsurlar milliy til mavqeiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi ko‘rsatiladi. Muammo yechimi sifatida ilmiy asoslangan takliflar ilgari surilib, reklama tilida o‘zbek adabiy me’yorlarini mustahkamlash bo‘yicha xulosalar beriladi.

Kalit so‘zlar: reklama tili, o‘zbek tili, leksik muammolar, grammatik xatolar, stilistik nomuvofiqlik, xorijiy so‘zlar, adabiy til me’yorlari, semantika

Kirish. Bugungi globallashuv davrida reklama insonlar hayotining ajralmas qismiga aylandi. Reklama matnlari til orqali iste’molchiga axborot yetkazadi, mahsulot yoki xizmatga diqqatni tortadi. Shu bois reklamada ishlatiladigan tilning saviyasi va to‘g‘riligiga alohida e’tibor qaratish zarur. Reklama tili nafaqat tijorat maqsadlariga xizmat qiladi, balki jamiyatning lingvistik madaniyatini ham aks ettiradi. Ayniqsa, o‘zbek tili davlat tili sifatida e’lon qilingan O‘zbekistonda reklamalar tili milliy til me’yorlariga mos bo‘lishi talab etiladi.

Afsuski, so‘nggi yillarda reklama va tashqi yozuvlarda o‘zbek adabiy tilining me’yorlari ko‘p hollarda buzilayotgani kuzatilmoqda. Reklama bannerlari, peshlavhalar va e’lonlarda grammatik xatolar, imlo xatolari, noaniq iboralar, begona tillardagi ifodalar tez-tez uchraydi. O‘zbekiston bo‘ylab 2023-yilda o‘tkazilgan monitorinqlarda 35% reklamalarning davlat tiliga oid qonun talablariga nomuvofiq ekani, 16% holatda reklama matni umuman boshqa tillarda berilgani, 17% holatda esa imloviy va lug‘aviy xatolar mavjudligi aniqlangan. Bu raqamlar muammo qanchalik jiddiy ekanini ko‘rsatadi. Reklamada o‘zbek tilining qo‘llanishi yuzasidan qonuniy talablar belgilangan bo‘lsa-da, ularga rioya etilmasligi holatlari uchramoqda. Natijada shahar ko‘chalarida tartibsiz joylashtirilgan, turli xorijiy tillarda yozilgan reklamalar ko‘payib bormoqda.

Tilshunos olimlar ta’kidlaganidek, reklama matnlarida til qoidalarining buzilishi nafaqat til madaniyatiga putur yetkazadi, balki reklamani qabul qiluvchi auditoriyaga ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Abdulla Qahhorning “Nima uchun ko‘cha harakati qoidasini buzgan kishiga militsiya hushtak chaladi-yu, butun bir tilni buzayotgan odamlarga hech kim hushtak chalmaydi?” degan mashhur so‘zlari bugungi reklama tilidagi holatga ham tegishli. Ya’ni, reklama matnida yo‘l qo‘yilayotgan xatolar jamoatchilik e’tiboridan chetda qolmasligi, ularga jiddiy yondashish lozim.

Ushbu maqolada o‘zbek reklama tilidagi muammolar kompleks tarzda ko‘rib chiqiladi. Leksik (lug‘aviy) muammolar – ya’ni reklamalarda xorijiy so‘z va iboralar ishlatilishi, noo‘rin neologizmlar yoki jargonlarning qo‘llanilishi – alohida tahlil qilinadi. Shuningdek, grammatik va imloviy xatoliklar, stilistik nomuvofiqliklar hamda semantik (ma’no) xato va noaniqliklar misollar asosida ko‘rib chiqilib, ularning kelib chiqish sabablari va oqibatlari o‘rganiladi. Muammolarning ildiz omillari – globallashuv ta’siri, ikki tillilik, tarjima madaniyatining yetishmasligi, til qoidalariga bepisandlik kabi jihatlar – tahlil

qilinadi. Nihoyat, o‘zbek reklama tilini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar beriladi.

Leksik muammolar (xorijiy so‘zlar va noto‘g‘ri so‘z tanlovi)

Reklama matnlarida eng ko‘p ko‘zga tashlanadigan muammolardan biri leksik nomuvofiqliklardir. Bunga, avvalo, xorijiy so‘z va iboralarining haddan tashqari ko‘p qo‘llanishi kiradi. O‘zbek reklama matnlarida inglizcha, ruscha yoki boshqa tillardan olingan so‘zlar ba’zan asli o‘zbekcha muqobili bor ekaniga qaramay ishlatilmoqda. Masalan, chegirma aksiyalari e’lonlarida ko‘pincha “skidka” (ruscha “chegirma” ma’nosida) yoki “sale” (inglizcha) so‘zlari ishlatiladi, holbuki adabiy tilda buning uchun “chegirma” termini mavjud. Ba’zi do‘kon va kafelar nomi ham sof o‘zbekcha variantda bo‘lish o‘rniga “Best Coffee”, “Supermarket”, “Модно” kabi ingliz yoki ruscha nomlar bilan atalmoqda.

Globalizatsiya ta’siri, xalqaro brendlarning kirib kelishi va iste’molchilarning xorijiy so‘zlarni “zamonaviylik va obro‘ belgisi sifatida” qabul qilishi kabi omillar bunga sabab bo‘lmoqda. Xususan, ayrim tadbirkorlar xorijiy (ayniqsa, ingliz) nomlar yordamida mahsulot yoki xizmatini xalqaro miqyosda tanitish osonroq bo‘ladi, global brendlar bilan bog‘liqlik hosil qiladi deb hisoblaydi. Shuningdek, reklamaga xorijiy til qo‘shish orqali maqsadli auditoriyani kengaytirish maqsadi ham kuzatiladi. Boshqacha aytganda, inglizcha slogan yoki nom qo‘llansa, nafaqat mahalliy, balki chet tilini tushunadigan mijozlar ham e’tibor qaratadi degan qarash mavjud.

Biroq, reklamada xorijiy leksikaning noo‘rin ishlatilishi bir qator salbiy oqibatlarga olib keladi. Avvalo, auditoriyaning bir qismi uchun reklama matni tushunarsiz bo‘lib qolishi mumkin – ayniqsa, keng jamoatchilik orasida chet tilini bilmaydiganlar ko‘p bo‘lsa. Masalan, reklama banneridagi “Winter Sale! 50% discount” matnini barcha iste’molchilar to‘liq anglay olmasligi tabiiy. Natijada reklama xabari to‘liq yetib bormaydi, kommunikativ samaradorlik pasayadi.

Ikkinchidan, begona so‘zlarning ortiqcha ishlatilishi o‘zbek tilining boy imkoniyatlarini chetlab o‘tadi va milliy tilga nisbatan hurmatning pasayishiga olib kelishi mumkin. Biror mahsulot sifatini ta’riflash yoki hodisani ifodalash uchun aslida o‘zbek tilida muqobil so‘z topish mumkin bo‘lsa-da, reklama matnida to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjima qilinmagan xorijiy atama ishlatilsa, bu til normasi buzilgan hisoblanadi. Masalan, “yangilik” o‘rniga “news”, “arzon” o‘rniga “budget” kabi so‘zlar qo‘llangani uchraydi – bu hol til auditori uchun g‘ayritabiiy yangraydi.

Reklama tilida xorijiy unsurlar ko‘payib ketishi tilshunoslikda purizm (tilni begona so‘zlardan xoli qilish) tarafdorlarining tanqidiga ham sabab bo‘lmoqda. Ba’zi mutaxassislar milliy tilga og‘ishmay rioya etish maqsadida o‘zbek tilida kam qo‘llanadigan yoki sun’iy yaratilgan neologizmlarni tavsiya qiladilar. Biroq bu ham muammoga aylanishi mumkin: oddiy iste’molchi bunday so‘zlarni tushunmaydi, reklamaning ta’siri yo‘qoladi. Masalan, “skidka” uchun yasalgan *“chegirma”* so‘zi ommalashgan bo‘lsa-da, yana boshqa ayrim atamalar uchun sun’iy muqobil topish urinishlari samarasiz bo‘lishi mumkin – chunki ular xalq tilidan uzoq. Demak, reklama tilida muhim jihat – so‘z tanlashda me’yor va mantiq. Xorijiy so‘zlarni qo‘llash zarur bo‘lsa, ular adabiy til me’yorlariga mos ravishda, izoh bilan yoki tushunarli shaklda keltirilishi lozim. Masalan, xalqaro brend nomi tarjima qilinmaydi, lekin uning faoliyati tushuntiruvchi so‘z bilan birikib berilishi mumkin: “SunPay to‘lov tizimi” kabi (agar “SunPay” brendining vazifasi izohlanganda).

Leksik muammolarga, shuningdek, noto‘g‘ri yoki noaniq so‘z tanlovi ham kiradi. Ba’zan reklama matni jozibador bo‘lsin deb, g‘ayrioddiy sinonimlar yoki poeziyaviy so‘zlar ishlatiladi, lekin u kontekstga nomuvofiq bo‘lib qoladi. Masalan, hashamatli tovar reklamasida *“beqiyos ta’m, betakror hislar”* kabi ta’riflar o‘rinli bo‘lsa-da, oddiyroq mahsulotga shunday balandparvoz epitetlarni qo‘llash kulgili tuyulishi mumkin – bu uslubiy xatoga ham kiradi (quyida stilistik bo‘limda ko‘rib chiqamiz). Yana bir misol: “majburiyatdan xalos etamiz” degan shior ostida bank xizmati reklama qilingan edi deylik – bu yerda xizmat mazmuni noaniq ifodalangan, qanday majburiyat ekani ochiq tushuntirilmagan. Lug‘aviy jihatdan grammatik xato yo‘qdek ko‘rinsa-da, so‘z tanlovi va ifoda reklama mazmunini

tushunarsiz qilgan. Shunday noaniq iboralar semantik muammolarga sabab bo‘ladi (quyida batafsil yoritiladi).

Yuqoridagi misollardan ko‘rinib turibdiki, reklama tilida leksik me’yorlarga amal qilmaslik – xoh u begona so‘zlarning o‘rinli-o‘rinsiz qo‘llanishi bo‘lsin, xoh noto‘g‘ri so‘z tanlash bo‘lsin – reklamaning samaradorligi va o‘zbek tilining sofligiga putur yetkazadi. Sabab sifatida globallashuv, reklamachilarning til mas’uliyatiga yetarlicha e’tibor bermasligi, tilni bilish darajasining sustligi keltirilsa, oqibat o‘laroq o‘quvchi va mijozlarga reklama xabari to‘liq yetmasligi, milliy til nufuzi pasayishi kabi holatlar kuzatiladi.

Tahlillar ko‘rsatmoqdaki, ko‘plab reklama yaratuvchilari zamonaviy reklama texnikalarini qo‘llash tajribasiga ega emasligi bois xorijiy (ayniqsa, inglizcha) reklamalardan ko‘chirmachilik qilmoqda, natijada o‘zbek reklama matnlari turli anglicizmlar bilan to‘lib ketmoqda. Masalan, ayrim avtoe’lonlarda “spoiler”, “locker”, “planning” kabi atamalar bevosita o‘zbekcha matn ichida beriladi – bu so‘zlarning ayrimlari rus tilida ham ishlatilayotgan bo‘lsa-da, o‘zbek kitobxoniga tushunarsiz bo‘lishi mumkin. Shu bois reklama matnini tayyorlashda professional kopirayterlar va til mutaxassislari hamkorligi zarur: har bir so‘z nafaqat chiroyli jaranglashi, balki ma’nodorligi va auditoriyaga tushunarli bo‘lishi ham hisobga olinishi kerak.

Grammatik va imloviy muammolar

Har qanday matn kabi reklama matni ham grammatik jihatdan to‘g‘ri bo‘lishi talab etiladi. Biroq ko‘plab tashqi reklamalarda va e’lonlarda grammatik xatolar uchramoqda. Bunga so‘zlarning noto‘g‘ri shakllarda qo‘llanishi, gap tuzilishidagi xatolar, kelishik qo‘shimchalarining noto‘g‘ri ishlatilishi kabi holatlar kiradi. Imlo xatolari – harflarni noto‘g‘ri yozish, orfografiya me’yorlariga rioya qilmaslik – ham keng tarqalgan muammo. Bu turdagi xatolar ko‘pincha reklama ijodkorlarining til bilimi sustligi yoki e’tiborsizligi oqibatida kelib chiqadi.

Misollarga murojaat qilamiz. Ko‘chalardagi bannerlarda ba’zan so‘zlar noto‘g‘ri yozilganini ko‘ramiz: masalan, “Toshkent” o‘rniga “Toshken”, “hiyobon” o‘rniga “hiyob…” kabi bir harfi tushib qolgan yoki chalkashgan yozuvlar uchraydi. Oyina.uz sayti orqali yuritilgan “Sof til” loyihasiga fuqarolar tomonidan yuborilgan suratlarda aynan shunday xatoliklar top-10 talikka kiritilgani bejiz emas. Xususan, Toshkent farmatsevtika universiteti peshlavhasida “T” harfi tushib qolib, nom to‘liq o‘qilmayotgani aniqlangan. Shuningdek, ayrim peshlavhalarda “o‘zbek” so‘zi “uzbek” tarzida lotincha “‘” harfisiz yozib qo‘yilgani ko‘rsatilib, bunday xatolar eng ko‘zga tashlanadigan joyda turgani uchun yurtdoshlarimizni xafa qilayotgani qayd etilgan. Demak, hatto davlat nomi yoki millat nomidagi harfni tushirib qoldirish kabi imloviy xatolar ham uchrab turibdi.

Bunday xatolar reklama matnini vizual jihatdan saviyasiz ko‘rsatadi va til me’yoriyasiga putur yetkazadi. Imlo qoidalariga bepisandlik odamlarning ko‘z o‘ngida odatiy holga aylanib borishi savodxonlik darajasiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ma’naviyat markazi vakillarining ta’kidlashicha, agar imloviy xatolarga e’tiborsiz qaralsa, u asta-sekin ijtimoiy me’yorga aylanadi – ya’ni, jamiyatda xato bilan yozishga nisbatan loqayd munosabat shakllanadi. Demak, har bir aniqlangan va tuzatilgan xato muhim: u kelgusida shu so‘zning to‘g‘ri qo‘llanishiga xizmat qiladi.

Grammatik xatolar qatoriga gap tuzilishidagi kamchiliklar ham kiradi. O‘zbek tili sodda gaplarda so‘z tartibi jihatidan erkinroq bo‘lsa-da, murakkab gap qurilishida qat’iy qoidalarga ega. Reklama shiorlarida ba’zan so‘z tartibi yoki sintaksis rus tilidagidek yoki ingliz tilidagidek tuzib qo‘yiladi, bu esa o‘zbekcha tabiiy ohangni buzadi. Masalan, rus tilida “Мы гарантируем качество” degan gapni kimdir so‘zma-so‘z tarjima qilib, reklamada “Biz kafolat sifati beramiz” deb yozgan deylik – bu gap o‘zbekcha sintaksis uchun noo‘rin (to‘g‘ri shakli “Biz sifatga kafolat beramiz” bo‘lishi kerak edi). Xuddi shunday, inglizcha “Just do it” shiori so‘zma-so‘z “Faqat qiling” deb tarjima qilinsa, u o‘zbekchada g‘alati eshitiladi; aslida bu shiorning mag‘zini ochish uchun kontekstga mosroq ifoda topish lozim, aks holda gap tushunarsiz bo‘lib qoladi.

Kelishik qo‘shimchalari bilan bog‘liq xatolar ham reklamalarda uchrab turadi. Ba’zan e’lon matnlarida so‘zlar noto‘g‘ri kelishikda yoziladi: masalan, “Aksiya 3-avgustdan 10-avgustgacha amal qiladi” o‘rniga “3-avgustdan 10-avgust amal qiladi” deb yozib qo‘yish hollari mavjud – bunda ikkinchi sanaga kelishik qo‘shimchasi qo‘yilmay qolgan va natijada matn grammatik jihatdan noto‘g‘ri bo‘lib, ma’no ham xira tortadi. Yoki “Mijozlar uchun maxsus takliflar” o‘rniga “Mijozlarga maxsus takliflar” deb yozilsa, ma’no o‘zgarmasa-da, boshqacha grammatik konstruktsiya bo‘lib, ba’zan chalkashlikka olib keladi (ayniqsa, katta jumla ichida bunday xatolar izchillikni buzadi).

Ayrim hollarda reklama beruvchilar talaffuzdagi xatolarni ham matnga ko‘chirib yuborishadi. Masalan, so‘zlashuvda ba’zi kishilar “mijoz”ni “mijozi” deb noto‘g‘ri talaffuz qilsa, e’lonlarda ham shunday yozib qo‘yilishi kuzatiladi. Yoki “h” va “x” tovushlari bilan bog‘liq xatolar: masalan, “xavfsiz” o‘rniga “havfsiz”, “shaxs” o‘rniga “shaxs” tarzida aralash harflar bilan yozish – bu nafaqat imlo, balki fonetik-orfografik xato sanaladi.

Transliteratsiya masalasida ham muammolar bor. Chet tilidagi nom va so‘zlarni o‘zbek lotin alifbosida yozishda yagona uslub yo‘qligi ba’zan tartibsizlikka olib keladi. Bir brend nomi bir reklamada bir xil, boshqa bannerda boshqacha yozilishi mumkin. Masalan, “Coca-Cola” brendi ba’zi joyda “Koka-Kola” deb transkripsiya qilinsa, boshqasida asl lotin yozuvi bilan qoladi – “Coca Cola” tarzida. O‘zbekcha matnda har ikki holat uchrasa, stilistik nomuvofiqlik hosil bo‘ladi. Yoki rus tilidan kirib kelgan ba’zi atamalarni yozishda xatolar qilinadi: masalan, “shtraf” (jarima) so‘zi o‘zbekcha e’lonlarda “shtraf” (to‘g‘risi “jarima”) yoki “penya” (jarima puli) “peni” shaklida xato yozilganiga guvoh bo‘linadi. Bunday holatlar o‘zbek adabiy imlo me’yorlari buzilishi hisoblanadi va matnni jiddiy qiyofadan mosuvo qiladi.

Grammatik va imloviy xatolarning sabablari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin: - Reklama matnini tayyorlashda professional muharrirlar va korrektorlar ishtirok etmasligi, matnni lingvistik jihatdan tekshirishga yetarlicha ahamiyat berilmasligi. Ko‘pincha reklama tayyorlovchi dizayner yoki marketing mutaxassisi til qoidalarini chuqur bilmasligi mumkin va matndagi xatoni payqamaydi. - Shoshma-shosharlik va e’tiborsizlik: reklama bannerlarini tez orada chiqazib, joylashtirish zarurati tufayli ba’zan matnni qayta ko‘rib chiqishga vaqt ajratilmaydi. Natijada oddiy xatolar tuzatilmay qoladi. - Ta’lim va til savodxonligidagi kamchiliklar: ba’zi reklama beruvchilar o‘zlari imlo qoidalarini to‘liq bilmasligi mumkin, bu esa matnda xato qilinishiga olib keladi.

Ushbu omillar oqibatida vujudga kelgan grammatik va imloviy xatolar oqibatlari ham jiddiy: - Reklama xabari noto‘g‘ri tushunilishi yoki tushunarsiz bo‘lib qolishi. Masalan, vergul noto‘g‘ri qo‘yilishi yoki so‘z tushib qolishi tufayli gap ma’nosi o‘zgarib ketishi mumkin. - Reklama mahsulotining imijiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi. Savodsiz yozilgan reklama matni iste’molchida shu brend yoki kompaniya haqidagi tasavvurni yomonlashtiradi, obro‘siga putur yetkazadi. Zero, tilga befarqlik kompaniyaning sifatga befarqligidek talqin qilinishi mumkin. - Umumiy madaniy jihatdan, ko‘z o‘ngimizdagi imloviy xatolar jamiyatda savodsizlikni normallashtirishi mumkinligi yuqorida qayd etildi. Ya’ni ko‘pchilik xato yozuvlarga ko‘nikib qolsa, keyinchalik bunday xatolarni oddiy qilib qabul qila boshlaydi.

Shu sababli, reklama materiallarini chop etishdan yoki efirga uzatishdan avval lingvistik ekspertiza qilish tavsiya etiladi. Yaxshi nashrlarda tahririyat muharriri maqola yoki e’londagi imlo va grammatik xatolarni filtrlagani kabi, reklama agentliklarida ham matn bo‘yicha mas’ul mutaxassis bo‘lishi kerak. Davlat organlari darajasida ham til me’yorlariga rioya etilishini nazorat qilish kuchaytirilmoqda: masalan, 2022-yilda qabul qilingan yangi tahrirdagi “Reklama to‘g‘risida” qonunida reklama davlat tilida bo‘lishi shart ekani, tarjima matnlar asosiy matn ma’nosini buzmasligi va belgilangan hajmdan oshmasligi lozimligi qat’iy belgilandi. 2023-yilda esa reklamada davlat tiliga oid talablarni buzganlik uchun javobgarlik belgilash tashabbusi ham ko‘rib chiqildi. Bu choralar shuni ko‘rsatadiki, endilikda grammatik-imloviy xatolarga ruxsat berish faqat madaniy emas, balki huquqiy jihatdan ham noqonuniy holatga kelishi mumkin.

Stilistik muammolar

Reklama tili odatda yorqin, ta'sirchan va esda qolarli bo'lishi kerak. Bunda nafaqat to'g'ri so'zlar tanlovi va to'g'ri grammatik tuzilma, balki uslubiy jihatdan joyida qo'llanilgan ifoda vositalari ham muhim sanaladi. Stilistik muammolar deganda, reklama matnining uslubi auditoriya va vazifaga nomuvofiq bo'lib qolishi, ifoda shakli notabiiy yoki nojo'ya chiqishi tushuniladi. Bunday muammolar ko'pincha leksik va grammatik xatolar bilan uzviy bog'liq holda kelib chiqadi, ammo alohida to'xtalish lozim bo'lgan jihatlari bor.

Birinchi navbatda, reklama matnida nutq uslubi noto'g'ri tanlanishi mumkin. Masalan, rasmiy ohang talab etiladigan joyda ortiqcha sodda yoki jargon uslub qo'llanilishi – stilistik xato. Diyelimki, bank xizmati reklamasi "Pulni cho'ntakka urib qoling!" degan gap bilan yakunlanadi – bu auditoriyani ranjitishi yoki reklama obyektiga nisbatan ishonchsizlik uyg'otishi mumkin, chunki bank kabi jiddiy sohada bunday jargon va bo'rttirilgan ibora noo'rin. Aksincha, yoshlar auditoriyasiga mo'ljallangan ko'ngilochar mahsulot reklamasini haddan tashqari rasmiy tilda tuzish ham samarasiz: masalan, geymerlar uchun kompyuter aksessuarlari reklamasi "Hurmatli mijoz, sizni innovatsion mahsulotlar bilan tanishib chiqishga taklif etamiz" mazmunida bo'lsa, bu uslub nishon auditoriyaning tilidan uzoq va sust ta'sirchan bo'ladi.

Demak, reklama yaratayotganda auditoriya yoshi, ijtimoiy guruhi, madaniy xususiyatlari inobatga olinib, uslub to'g'ri kalibrlanishi kerak. Stilistik nomuvofiqlik sodir bo'lishiga ko'pincha reklama matnini tayyorlovchi shaxsning nusxa ko'chirishi yoki tayyor shtamplardan foydalanishi sabab bo'ladi. Bir til muhitida yaxshi ishlaydigan uslubiy yechimni boshqa tilga o'zgartirmay ko'chirib qo'yish ko'pincha natijada g'alati mazmun hosil qiladi. Misol uchun, ingliz tilida muayyan yumor yoki so'z o'yini asosidagi shior o'zbekchaga aynan tarjima qilinsa, hazil yo'qoladi yoki noo'rin tus oladi. Stilistik xato sifatida reklamalarda so'zlarning keraksiz takrorlanishi, mavhum yoki balandparvoz iboralarning ortiqcha ishlatilishi ham e'tiborga molik. Bu nafaqat uslubiy nuqson, balki reklama matnini semantik jihatdan ham qashshoqroq qilib qo'yadi.

Stilistik muammolar qatorida, reklama tilida tez-tez uchraydigan hodisa – bu mantiqiy va badiiy uslubning chalkashib ketishi. Reklama ko'pincha maqtov, mubolag'a va emotsional ta'sirga asoslanadi. Bunda badiiy-uslubiy vositalar – metafora, o'xshatish, she'riy tilga xos ifodalar – keng qo'llanishi mumkin. Ammo me'yorni bilmaslik reklamani "she'r"ga aylantirib yuborishi yoki aksincha, maqsadsiz chalg'ituvchi detallar bilan to'ldirib tashlashiga olib keladi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlari reklamalarida metafora va epitetlar ko'p qo'llanadi: *"dilni eritar shirinlik", "quvonch baxsh etuvchi ta'm"* va hokazo. Bu albatta stilistik vositalardan unumli foydalanishdir. Lekin shu bilan birga, masalan, avtomobil reklamasi matnida haddan ziyod she'riy jumlalar ishlatish (masalan: *"temir tulporingiz ko'nglingiz armonlarini ro'yobga chiqarur"* kabi) ko'pchilik uchun kulgili yoki tushunarsiz bo'lishi mumkin. Ya'ni, janr va uslub mosligi saqlanishi lozim.

Stilistika bilan bog'liq yana bir muammo – muallif tovushi va ohangining nomuvofiqligi. Reklama iste'molchiga murojaat qilish shakli bo'yicha "sen-siz" masalasini hal qilishi kerak. O'zbek tilida odatda ommaviy murojaatda hurmat shakli – "Siz" ishlatiladi. Shuning uchun aksar reklamalarda *"Siz uchun maxsus taklif", "Biz sizni kutamiz"* kabi murojaatlar to'g'ri. Biroq ba'zi bannerlarda yoki roliklarda auditoriyaga *"sen"* tarzida murojaat qilinadi. Masalan, "Do'stim, ortda qolma, bizga qo'shil" kabi gap. Agar bu yoshi kattaroq auditoriyani ham qamrab oluvchi umumiy e'lon bo'lsa, *"sen"* bilan murojat stilistik xato, odobsizlik alomati bo'lishi mumkin. Faqat aynan yoshlar yoki do'stona, norasmiy muhitni ta'kidlaydigan reklamalarda shunday uslubiy yechim oqlanishi mumkin. Demak, reklama matni ohangi intonatsion jihatdan ham mos, silliq va beg'araz bo'lmog'i lozim.

Stilistik xatolar ko'pincha matn tahririning yetarli darajada emasligidan dalolat beradi. Chunki malakali muharrir har bir so'z va iboraning vazifasini tekshirib, umumiy uslubni yaxlitlaydi. Reklama matnini yaratishda esa ba'zan ijodkor o'z g'oyasiga berilib ketib, tomoshabin nuqtayi nazaridan o'qib ko'rmaydi. Natijada, muallifga o'zi tushunarli bo'lgan ibora tashqi auditoriyaga noaniq bo'lib qolishi

mumkin. Masalan, bir kompaniya o‘z reklamasida shior sifatida ichki korporativ iborasini ishlatdi deylik: “Hayot bu – sinov!”. Bu shior aslida kompaniya xodimlariga ruhiy shior bo‘lib, muayyan ma’noni anglatar, lekin tashqi mijozlar uchun u tushuniksiz, mantiqan bog‘lanmagan gap bo‘lib qolishi hech gap emas. Shunday holatlar stilistik nosamaraning yorqin misolidir.

Sabablarga to‘xtalsak, stilistik nomuvofiqliklarning kelib chiqishida: - Reklamani ko‘pincha matnshunoslik va uslubiyot bo‘yicha bilimga ega bo‘lmagan shaxslar yozishi; - Chet tilidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjima qilish oqibatida uslubning tarjimada yo‘qolishi yoki buzilishi; - Nusxa ko‘chirish – ya’ni boshqa reklamalardan andoza olish, shiorlarni o‘xshatishga urinish, bu jarayonda uslubiy tafovutlarga e’tibor bermaslik; - Auditoriyani yetarlicha o‘rganmaslik – kimga murojaat qilinayotgani hisobga olinmasa, ohang va uslub notog‘ri tanlanadi.

Ushbu kamchiliklar oqibatida reklama o‘z vazifasini bajara olmay qolishi mumkin: auditoriya e’tiborini tortmasligi, hatto salbiy munosabat uyg‘otishi ehtimoli bor. Stilistik xato bilan yozilgan reklamani odamlar jiddiy qabul qilmay, mazax qilishi yoki tanqid qilishi mumkin. Masalan, bir do‘kon peshlavhasi ataylab xato bilan – “Ikkichi do‘kon” deb (ya’ni “ikkinchi” so‘zini qasddan noto‘g‘ri yozib) e’tibor qozonmoqchi bo‘lgan va harflarni chalkashtirib dizayn qilgan edi. Bu bir tarafdan marketing uslubi bo‘lsa-da, til me’yoriga zid ekani uchun mahalliy til nazorati organlari tomonidan tanqid qilindi va ogohlantirish berildi. Jamiyat ham buni ikki xil qabul qildi: kimdir badiiy hazil desa, boshqalar tilga hurmatsizlik deb baholadi. Shunday nozik masalalarda reklama beruvchi o‘ta ehtiyotkor bo‘lishi lozim – auditoriya mentaliteti va madaniy me’yorlarini e’tiborga olishi zarur.

Xulosa qilish mumkinki, reklama tili uslubi kommunikativ vazifa, madaniy kontekst va nishon auditoriya bilan uyg‘unlashmasa, reklamaning samaradorligi pasayadi. Shu bois stilistik muammolarni bartaraf etish uchun reklama matnini professional tahrirdan o‘tkazish, sohadagi ilg‘or tajribalarni o‘rganish va eng muhimi – har bir iborani o‘z o‘rnida ishlatish ko‘nikmasini shakllantirish zarur.

Semantik muammolar

Reklama matnining bosh maqsadi – muayyan ma’no va xabarni iste’molchiga etkazish, uni ishontirishdir. Agar reklama tili semantik (ma’noviy) jihatdan nuqsonli bo‘lsa, bu maqsadga erishilmaydi. Semantik muammolar deganda, reklama matnida ma’no noaniqligi, mantiqiy bog‘lanishdagi uzilishlar, kontekstga noto‘g‘ri ma’no berish holatlari tushuniladi. Bunday muammolar ba’zan yuqorida sanab o‘tilgan leksik, grammatik, stilistik xatolarning natijasi ham bo‘lishi mumkin, alohida ham namoyon bo‘ladi.

Reklama matnida ma’no xatosiga misol qilib, noto‘g‘ri tarjima yoki konnotatsiyani hisobga olmaslik holatlarini keltirish mumkin. Masalan, bir xalqaro kompaniya o‘z shiorini o‘zbek tiliga bevosita tarjima qildi deylik. Inglizchada *“Our product makes you feel high”* (bizning mahsulot sizga yuksak kayfiyat beradi) degan gap bor edi, lekin uni “Mahsulotimiz sizni kayf qilishingizga sabab bo‘ladi” deb tarjima qilib yuborishdi. Natijada, o‘zbek tilida “kayf qilish” iborasi salbiy konnotatsiyaga ega (giyohvandlik yoki ichkilik natijasidagi holatni bildirishi mumkin), reklamaning ma’nosi butunlay nojo‘ya tus oldi. Bu aniq semantik xatodir – tarjimada kontekst va so‘zning madaniy ma’nosi e’tiborga olinmagan.

Yana bir ko‘p uchraydigan semantik muammo – ma’no noaniqligi. Ba’zan reklama shunchalik qisqa va ishora tarzida bo‘ladi-ki, unda nima haqida gap ketayotganini odam darrov tushuna olmaydi. Albatta, qisqalik va obrazlilik reklamaning san’atidir, lekin shu qisqa ibora ortidagi ma’no baribir yechildigan bo‘lishi kerak. Agar haddan ziyod shama qilingan bo‘lsa, reklama “topishmoq”ka aylanishi hech gap emas. Masalan, shaharda bannerlarda faqat *“U kelyapti…”* degan yozuv chiqdi deylik. Bu qaysidir kinofilmdan iqtibos bo‘lishi yoki yangi mahsulot kampaniyasining intrigasi bo‘lishi mumkin. Lekin agar keyingi kontekst berilmasa, ko‘pchilik bu nimani anglatishini bilmasdan qola beradi – demak, reklama xabari yetarlicha ochilmagan, semantik jihatdan mukammal emas. Shuning uchun bunday marketing intrigalarida ham kontekstual ma’noni to‘g‘ri yetkazish kerak: masalan, oradan ko‘p fursat o‘tkazmay qo‘shimcha ma’lumot chiqarish, yoki topishmoqqa kalit berish lozim.

Semantik noaniqlik ayrim hollarda tilning o‘zidagi ko‘p ma’nolilik tufayli ham kelib chiqadi. O‘zbek tilida ko‘plab so‘zlar turli ma’nolarga ega (omonimlar, ko‘chma ma’nolar). Reklamada badiiylik uchun ko‘pincha so‘z o‘yini ishlatiladi, bu esa ma’no bilan bo‘lishadigan o‘yindir. Agar bunday so‘z o‘yini muvaffaqiyatsiz chiqsa, iste’molchi chalkashadi. Masalan, *“Ta’mli yangilik! Bizning bank bilan hayotingizga mazali o‘zgarish kiriting”* kabi shior bankning yangi karta mahsulotini reklama qilmoqda deylik. Bu yerda “ta’mli” so‘zi ko‘chma ma’noda ishlatilgan, “mazali o‘zgarish” ham shunday. Kimdir buni hazil tariqasida tushunar, kimdir haqiqatan mazali taom reklamasimi deb o‘ylab qolishi mumkin. Demak, ikkilanishga o‘rin qoldirmaslik kerak – reklama kontekstini shunchalik ravshan berish kerakki, so‘z o‘yinining har ikki ma’nosi ham tushunarli bo‘lsin yoki ikkinchi ma’no chalkashlikka olib kelmasin.

Semantik muammolarning alohida ko‘rinishi – mantiqiy bog‘lanishning buzilishi. Bu, masalan, reklama matnida ketma-ket gaplar orasida mantiq uzilib qolishi ko‘rinishida bo‘ladi. Reklama roligida oldin bir fikr aytiladi-yu, keyingi kadr yoki jumla boshqa narsaga sakrab o‘tadi va oxir-oqibat tomoshabin “Bu nima edi o‘zi?” degan savol bilan qoladi. Yoki matnda: *“Mahsulotimiz yangilandi. Endi yanada arzon. Sifatli mahsulot hayotingizni osonlashtiradi.”* Bu gaplarning aloqasi bor, lekin axborot uzatilish tartibi mantiqan izchil emas – yangilanish, arzonlashish va sifatning hayotga ta’siri tushunchalari bir-biriga chalkash berilgan. Bunday matnni o‘qigan odamda ham bir qarashda tushunmovchilik paydo bo‘lishi mumkin, zero reklama xabarida mantiqiy oqim yo‘q. To‘g‘ri yondashuv bo‘lganida, masalan: *“Mahsulotimizning yangilangan varianti endi yanada arzon! Sifat esa o‘sha – hayotingizni osonlashtiruvchi yuksak daraja.”* ko‘rinishida izchil va ravon ma’no ifodalanardi.

Sabablarga nazar solsak, semantik xatolar ko‘pincha: - Tarjima jarayonida paydo bo‘ladi (nomuvofiq bevosita tarjima, kontekstni hisobga olmaslik). - Ijodiy jarayonda shoshilish tufayli matnning ma’no yaxlitligi ustida yetarlicha ishlanmay qoladi. - Mijozni jalb qilish uchun atay noaniqlik qoldirish strategiyasi noto‘g‘ri qo‘llanganda (intriga va qiziqtirish me’yoridan oshib ketganda) semantik nomuvofiqlik paydo bo‘ladi. - Til vositalarini noto‘g‘ri tanlash – xususan, ko‘p ma’noli yoki omonimik so‘zlarni noqulay kombinatsiyada qo‘llash, ba’zan kinoya va satira qilishga urinish ham noto‘g‘ri tushunilishga olib kelishi mumkin.

Oqibatlari esa shunday: - Reklama xabarining anglanmasligi yoki anglashilmovchilik yuzaga kelishi. Bu eng asosiy xavf, chunki reklama ma’nosi tushunilmasa, u bekor ketgan mablag‘ va vaqt bo‘ladi. - Iste’molchida noto‘g‘ri tasavvur shakllanishi. Agar reklama matni ikki xil talqin qilinsa, mijoz mahsulot haqida xato tushunchaga borishi mumkin. Bu nafaqat reklama bergan kompaniyaga, balki iste’molchilarning o‘ziga ham zarar (chunki ular noto‘g‘ri tanlov qilishi mumkin). - Ayrim hollarda semantik xato jiddiyroq oqibatga – huquqiy muammolarga ham olib kelishi mumkin. Masalan, reklama va’dasi aniq bo‘lmagani tufayli iste’molchi chalg‘idi va norozilik bildirdi; yoki matndagi noaniq ifoda qonun bilan tartibga solinadigan nojo‘ya mazmun deb topildi (reklamada yolg‘on xabar berish, iste’molchini adashtirish taqiqlanadi). Shunday holatlar firmani jarimaga tortilishigacha olib borishi mumkin.

Semantik muammolarni bartaraf etish uchun reklama matniga mijoz nigohi bilan qarash ko‘nikmasini shakllantirish kerak. Har bir shior yoki gap: “Buni o‘quvchi qanday tushunar ekan? Qanday noto‘g‘ri talqinlarga yo‘l qolishi mumkin?” degan savollar prizmasidan baholanmog‘i lozim. Matnni begona kishiga o‘qitib ko‘rish, tushungan-tushunmaganini so‘rash kabi amaliy usullar ham samara beradi. Shuningdek, tarjimada albatta tajribali lingvist yoki tarjimon ishtirok etishi lozim – ular ko‘p ma’nolilik va madaniy tafovutlarni hisobga olib, reklamaga adekvat matn taqdim etadi.

Tahlil va muhokama

Yuqorida o‘zbek tilidagi reklama matnlarida uchrayotgan asosiy muammolar to‘rt katta toifaga ajratib o‘rganildi: leksik, grammatik, stilistik va semantik kamchiliklar. Endi ularning o‘zaro aloqasi, ildiz sabablari va yechimlari haqida umumiy tahlil va muhokamaga o‘tamiz.

O‘zaro bog‘liqlik va sabab-oqibatlar: Ko‘rinib turibdiki, ko‘plab reklamalardagi muammolar kompleks xarakterga ega. Masalan, xorijiy so‘zlarni noo‘rin ishlatish (leksik muammo) ko‘pincha

stilistik nomuvofiqlikka ham sabab bo‘ladi – matn ohangidan begona ibora ajralib qoladi yoki umuman tushunarsiz jargon hosil bo‘ladi. Xuddi shunday, grammatik xato ko‘pincha semantik noaniqlikka olib keladi: masalan, tinish belgisini noto‘g‘ri qo‘yish ma’no buzilishiga xizmat qiladi. Shunday ekan, reklama tilini yaxshilash masalasida ham muammolarni yaxlit holda hal qilish zarur. Til – yaxlit tizim, undagi orfoepiya, leksika, grammatika, uslub va semantika birgalikda kommunikativ maqsadga xizmat qiladi. Bir bo‘g‘indagi nosozlik butun tizim ishlashini izdan chiqarishi mumkin.

Globalizatsiya va ikki tillilik ta’siri: Tahlil shuni ko‘rsatadiki, xorijiy so‘zlarning ko‘plab kirib kelishi va aralash qo‘llanishi bejiz emas – bu jarayon globallashuv va tarixiy ikki tillilik (rus tilining uzoq yillar davlat tili bo‘lgani) oqibatlaridan biridir. O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, o‘zbek tili davlat tili maqomini oldi, ammo iqtisodiy-ijtimoiy hayotning ko‘p jabhalarida rus tili ta’siri saqlanib qoldi. Reklama sohasida ham uzoq vaqt rus tilidagi reklama asosiy o‘rin tutdi, o‘zbek tilidagi reklama matnlari ikkilamchi darajada edi. So‘nggi yillarda davlat tiliga talab kuchayib, aksar reklama va e’lonlar o‘zbek tilida berila boshlandi. Bu, albatta, ijobiy holat. Biroq o‘tish davrida ayrim reklama beruvchilar eski odat bilan ruscha yoki inglizcha matnlarni tarjimasiz ishlatishga yoki yomon tarjima qilishga moyillik ko‘rsatdi – natijada yuqoridagi kabi muammolar keldi. Demak, muammoning ildizi qisman sotsiolingvistik omillarda: til siyosati, auditoriyaning til preferensiyasi, global brendlarning marketing strategiyalari va hokazo.

Malaka va mas’uliyat masalasi: Reklama tili muammolarining yana bir katta sababi – reklama kontentini tayyorlovchilarning til madaniyati va malakasidir. E’tiborli tomoni shundaki, professional muharrirlar faoliyat yuritadigan matbuot nashrlarida grammatik-imloviy xatolar ancha kam uchrasa, reklama bannerlari, internetdagi reklamalar, peshlavhalarda xatolar ko‘proq uchraydi. Bu shuni anglatadiki, reklama matnlarini ko‘pincha tilshunoslik bo‘yicha maxsus tayyorgarlikka ega bo‘lmagan shaxslar yozadi yoki tekshiradi. Marketing bo‘yicha mutaxassis reklamani yaxshi rejalar, lekin til nozikliklarini hamisha his eta olmaydi. Ayrim dizaynerlar matnning ko‘rinishi, shriftiga urg‘u berib, imlo qoidalarini e’tibordan chetda qoldirishi mumkin. Shu bois reklama agentliklari va kompaniyalariga til maslahatchilari jalb qilish foydadan xoli bo‘lmaydi. Afsuski, bunday amaliyot hali keng yo‘lga qo‘yilmagani seziladi va natijada savod xatolari hamda uslubiy chalkashliklar tobora ommalashmoqda.

Mas’uliyat faqat reklama ijodkorlarida emas, balki reklama beruvchilar (buyurtmachilar) zimmasida ham. Buyurtmachi o‘z brendi nomidan tarqatiladigan reklamadagi har bir so‘z uchun javobgarlikni his qilishi lozim. Agar bannerda xato bilan yozilgan so‘z chiqsa yoki g‘aliz ibora ishlatilsa, bu reklamaga buyurtma bergan kompaniyaning obro‘siga dog‘ tushiradi. Shunday ekan, kompaniyalar o‘zlari tayyorlatayotgan reklama matnlarini ko‘rib chiqishi, til bo‘yicha mutaxassis maslahatini olishi maqsadga muvofiq. Bu – tilga hurmat va mijozga hurmat alomatidir.

Reklamaning ijodiy erkinligi va til me’yori: Reklama sohasi ijodkorlikni talab qiladi, kutilmagan yechimlar, qoidalarni buzish hisobiga ham e’tibor qozonish usullari bor. Hatto taniqli reklama mutaxassisi Devid Ogilvi “reklamada grammatikaning ahamiyati yo‘q” deb aytgani ma’lum, ya’ni ijod uchun ba’zan qoidalardan chetga chiqish mumkinligini uqtirgan. Darhaqiqat, reklamada ba’zan noodatiy, normaga xilof ifodalar qasddan qo‘llanishi mumkin – bular uslubiy figuralar sifatida xizmat qilsa, o‘z o‘rnida. Masalan, “Yashasin, yangi yilni qarshi olaylik! Eskisini kuzatmay turib.” kabi grammatik jihatdan to‘liq bo‘lmagan jumlalar ham reklamada ish berishi mumkin, chunki diqqat tortadi. Lekin bu qoidani yaxshi bilgan holda buzilgandagina ijobiy samara beradi. Afsuski, bugungi o‘zbek reklama tilida ko‘p uchrayotgan buzilishlar ijodiy maqsadda emas, e’tiborsizlik yoki bilmaslik oqibatida yuz bermoqda. Farqni anglash lozim: ijodkorlik bilan me’yorni buzish va savodsizlikdan me’yor buzilishi – bu ikki holat orasida yer bilan osmoncha farq bor.

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, aksar reklama matnlaridagi xatolar ikkinchi toifaga – savodsizlik va beparvolikka kiradi. Demak, ularga nisbatan muomalada ham ijod mahsuli deb emas, balki kamchilik sifatida qarash lozim. Zero, reklama tilida noaniqlik va xatolar ko‘payib ketsa, iste’molchilar bir muncha vaqt o‘tib bunga befarq qaray boshlaydilar, natijada umumiy til madaniyati pasayadi. Aksincha, reklama

tili namunali bo‘lishi kerak – chunki reklama keng ommaga mo‘ljallangan, ko‘pchilik ko‘radigan matndir. U adabiy til me’yorlariga mos yozilsa, ko‘chalardagi, ommaviy axborot vositalaridagi yozuvlar xalqning savodxonlik darajasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun ham ko‘plab til targ‘ibotchilari “reklama tili o‘zbek tiliga hurmat namunasi bo‘lsin” deb chaqiriqlar qilmoqdalar.

Yechimlar muhokamasi: Muammolarni xolis tahlil qilgan holda, ularni bartaraf etish yo‘llarini ham muhokama qilamiz. Ko‘rinib turibdiki, bu masalada **uch jihat** muhim: qonuniy choralar, ta’lim-targ‘ibot choralari va professional yondashuv.

1. **Qonuniy choralar:** Davlat tilining reklamadagi qo‘llanilishini tartibga soluvchi normalar mavjud va tobora takomillashtirilmoqda. 2022-yilgi “Reklama to‘g‘risida” qonuniga kiritilgan qoida va unga amal qilinishini nazorat qilish bo‘yicha 2023-yilda boshlangan ishlar reklama beruvchilarni til me’yorlariga rioya etishga majbur qilmoqda. Hozircha til talablarini buzganlik uchun jarima belgilash taklifi ham jamoatchilik muhokamasida turibdi. Bu shuni anglatadiki, yaqin istiqbolda reklama bannerida begona tilda yoki xatolar bilan matn joylashtirgan tadbirkor jarimaga tortilishi ham mumkin. Mazkur yondashuv muammo yechimiga qat’iy va tezkor yechim sifatida qaralmoqda. Albatta, jarima va jazolar hammani til qoidalariga amal qilishga majburlashi mumkin, lekin bundan-da samaraliroq yo‘l – anglash va ongli rioya qilish.

2. **Ta’lim va targ‘ibot:** Reklama tili madaniyatini oshirish uchun jamiyatda tilga bo‘lgan muhabbat va hushyorlikni kuchaytirish zarur. Maktab va oliy ta’lim muassasalarida ona tili va adabiy normalarni puxta o‘rgatish bilan bir qatorda, amalda qo‘llash ko‘nikmalarini ham shakllantirish lozim. Masalan, talabalarga ko‘cha bannerlaridagi xatolarni topish va tuzatish kabi amaliy mashqlar berilishi mumkin – bu ularning til qoidalariga nisbatan sezgirligini oshiradi. Bunday mashqlarni jamoatchilik miqyosida ham o‘tkazish mumkin (xuddi “Sof til” botiga xatolar yuborish tashabbusi kabi). Matbuot va internetda reklama tilidagi nodonliklarni fosh etuvchi, tahlil qiluvchi maqolalar chop etish ham katta tarbiyaviy ahamiyatga ega. Zero, sharmanda bo‘lishdan qo‘rqish ba’zan jarimadan qo‘rqishdan kuchliroq turtki bo‘ladi. Agar har bir xato banner ijtimoiy tarmoqlarda muhokama qilinsa, kelgusida boshqa tadbirkorlar bunday xatoga yo‘l qo‘ymaslikka intiladi.

3. **Professional yondashuv:** Reklama industriyasining o‘zi til masalasiga jiddiy e’tibor qaratishi kerak. Reklama agentliklari shtatida filolog-muharrir lavozimini joriy etish foydali bo‘lur edi. Kopirayter – reklama matni muallifi – albatta ijodkor bo‘lishi shart, ammo u bilan birga matnni me’yoriy ko‘z bilan ko‘ra oladigan muharrir ham ishlasa, natija ancha sifatli chiqadi. Yana bir yo‘l – uslubiy qo‘llanmalar yaratish. Qandayki brendlar o‘zining korporativ stil guidelarini ishlab chiqadi (logotip qoidalari, brend ohangi va h.k.), xuddi shunday reklama matni bo‘yicha ham qo‘llanma tuzish mumkin. Unda tilda nimalarga yo‘l qo‘yilmasligi (masalan, muayyan jargon so‘zlardan foydalanmaslik, “sen” emas, “Siz” deb murojaat qilish, ruscha so‘zlarni imkon qadar o‘zbekchasi bilan almashtirish kabi qoidalar) va tahrir standartlari belgilab qo‘yiladi. Bunday ichki me’yoriy hujjatlar reklama materiallarini yozishda boshqaruv rolini o‘ynab, xatolarni kamaytiradi.

Yuqoridagi yondashuvlar bir-birini to‘ldiradi. Qonuniy majburiyat va jarimalar – tashqi tazyiq vositasi bo‘lsa, ta’lim-targ‘ibot – ichki ong va madaniyatni yuksaltirish vositasi, professional choralar esa sohaning o‘z ichidan o‘zgarish qilish yo‘lidir. Kompleks yondashilgandagina reklama tili muammolarini to‘liq bartaraf etish mumkin bo‘ladi.

Xulosa

“O‘zbek tilida reklama tili muammolari” mavzusini har tomonlama ko‘rib chiqib, bir qator umumiy xulosalarga kelish mumkin. Avvalo, reklama – jamiyat til madaniyatining ko‘zgusi. Unda uchrayotgan xatolar va nomuvofiqliklar tilimizning bugungi holatini aks ettiradi va unga befarq bo‘lish mumkin emas. Tahlil qilingan muammolar (leksik, grammatik, stilistik, semantik) shuni ko‘rsatadiki, ularning paydo bo‘lishiga xorijiy ta’sir, ichki til siyosati, ijodiy jarayon xususiyatlari va inson omili singari omillar sabab bo‘lmoqda.

Leksik muammolar asosan globallashuv va bilingual muhit ta'sirida kelib chiqmoqda – inglizcha va ruscha so'zlarning ko'pligi milliy reklama tilining ruhini so'ndirmoqda. Bunga qarshi taklif: muhim terminlar va iboralar uchun o'zbekcha muqobil bazani shakllantirish, xorijiy atamalarni imkon qadar izohlab ishlatish. Masalan, "sale" so'zi qo'llansa, yoniga "chegirma" ma'nosini tushuntiruvchi qo'shimcha matn qo'yish.

Grammatik va imloviy xatolar ko'pincha e'tiborsizlik va til bilimining sustligidan dalolat. Ularni bartaraf etish uchun har bir reklama materialini yorliq sifatida ko'rmasdan, matn sifatida ko'rib chiqish lozim. Ya'ni, dizaynerlik obyekti sifatida banner tayyorlash emas, matnni tahrir qilish, so'ng uni dizaynga joylash amaliyotini yo'lga qo'yish darkor. Qolaversa, rasmiy organlar nazoratni kuchaytirishi ijobiy natija bermoqda – 1600 dan ortiq tadbirkorga til xatolari bo'yicha ogohlantirish berilib, ko'pi xatolarni tuzatgani ma'lum. Bu ishlar davom ettirilmog'i va jazo choralari kuchga kiritilsa, intizom oshadi.

Stilistik nomuvofiqliklar auditoriyani o'rganmaslik va nusxa ko'chirishga urinishdan kelib chiqmoqda. Bunday muammolarni yechish uchun reklama yaratuvchilari ijtimoiy lingvistika va psixolingvistika bilimlariga tayansa, ya'ni o'z auditoriyasining til didini his qilsa, har bir kampaniyaga alohida mos uslub tanlasa, yaxshi bo'ladi. Shiorlar va matnlarni sinovdan o'tkazish (fokus-guruhlar orqali baholatish) stilistik xatolarni sezilarli kamaytiradi. Zero, reklama – bu avvalo muloqot; yaxshi muloqot esa tinglovchini inobatga olgan muloqotdir.

Semantik muammolar texnik xatolar (tarjima, noto'g'ri moslash) va ortiqcha "ijodiy sirli" bo'lishdan keladi. Yechimi: reklama xabarining aniqlik va ravshanligini ustuvor qo'yish. Original g'oya va qiziqtirish yaxshi, ammo u tushunarsizlik darajasiga yetmasligi kerak. Har bir reklama materialiga "oddiy iste'molchi buni qanday tushunar?" degan savol bilan qarab, semantik sinovdan o'tkazish zarur.

Maqola yakunida umumiy tavsiyalarni sanab o'tish joiz. Reklama tilini sog'lomlashtirish uchun:

- Davlat miqyosida: qonun va me'yoriy hujjatlarda belgilangan til talablariga rioya etilishini ta'minlash, nazorat organlari ishini jonlantirish; reklamada davlat tilini mensimaslik holatlariga jazo muqarrarligini joriy etish. Shu bilan birga, davlat organlari o'zlari tarqatadigan ijtimoiy reklamalar namuna bo'lishi lozim – ularning matni ideal savod va uslubda yozilishi kerak.

- Ta'lim tizimida: filologiya yo'nalishida reklamachilik tilini maxsus kurs sifatida kiritish, tilshunoslarga marketing asoslarini o'rgatish va aksincha – marketing mutaxassislariga til madaniyati bo'yicha treninglar o'tkazish. Shuningdek, umumiy savodxonlik kampaniyalari doirasida reklama va e'lonlardagi xatolarni muhokama qilishni ommalashtirish.

- Reklama sohasi doirasida: yirik reklama agentliklari va media kompaniyalarda ichki til nazorati standart operatsiyalarini joriy etish. Ya'ni, material efirga yoki chop etishga chiqmasdan oldin mas'ul muharrir ko'rigidan o'tishi shart degan tamoyil. Kopirayter va muharrir hamkorligini yo'lga qo'yish. Reklama sohasidagi xodimlar uchun ona tili bo'yicha malaka oshirish seminarlarini tashkil etish.

- Jamoatchilik darajasida: fuqarolarni til xatolariga befarq bo'lmaslikka da'vat etish. Jamiyatda o'zbek tiliga oid savodxonlik muhitini yaratish – ko'chada xato yozuv ko'rgan odam tegishli idoralarga xabar berishi yoki kamida suratga olib, ijtimoiy tarmoqlarda muhokamaga qo'yishi odat tusiga kirsa, ko'p narsalar o'z-o'zidan tuzaladi. Chunki har bir tadbirkor obro'sini o'ylaydi, xato yozuv bilan "yulduz" bo'lib ketishni istamaydi.

Xulosa o'rnida aytganda, reklama tilidagi muammolarni hal qilish – bu milliy tilimizga bo'lgan hurmatni tiklash yo'lidagi ishlarning bir qismidir. Reklama – bu tilning qo'llanish sohasi, uning to'g'ri va go'zal qo'llanishi har birimizga zavq beradi. Toza, savodli, mazmunli reklama matnlari ko'payishi esa jamiyatda o'z tilimizga nisbatan faxr tuyg'usini oshiradi. O'zbek tilining boy lug'at xazinasi va ifoda imkoniyatlari reklama kabi ijodiy sohada ham to'liq porlashi mumkin. Ilmiy tahlillar va amaliy chora-tadbirlar shuni ko'rsatadiki, biz birgalikda harakat qilsak, "tilimizni buzayotgan odamlarga hushtak chaladigan" zamonga erishamiz – ya'ni har bir xatoga jamoaviy murosasiz bo'lsak, til

me’yorlari buzilmasligiga erishamiz. Natijada reklama tili ham adabiy me’yorga to‘liq moslashib, o‘zbek tilining nufuzini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Asadulla Qayumov. “Reklamaning o‘z talablari bor, unda davlat tiliga **oid** me’yorlar buzilmasligi kerak.” Raqobat qo‘mitasi rasmiy sayti – 22.12.2023.
2. Mashhura Jo‘raqulova. “O‘zbek tili va reklamaning «globalizatsiya» muammosi.” Ishonch elektron gazetasi – 22.11.2024.
3. Sitora Barliboyeva. ““Hiyobon”dan “Toshken”gacha. “Sof til” botga yuborilgan top 10 xato.” Oyina.uz – 15.10.2024.
4. E.M. Davlyatova, Yu.U. Mamatkulova. “Проблема использования иноязычной лексики в рекламных текстах СМИ Узбекистана.” Экономика и социум ilmiy jurnali – 2021, No.6-2 (85).
5. D.Sh. Mamirova. “Reklama matnlarining o‘ziga xos xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar.” Xorijiy filologiya jurnali (SamDCHTI) – 2022.
6. Journal of Scientific Research, Modern Views and Innovations. “Matnlardagi grammatik va stilistik xatolar tahlili.” – 2024, 1(2) (maqoladan parcha).