
Advertising slogans: the relationship between language and marketing

Aliyeva Dilnoza Khasanovna
Samarkand State Institute of Foreign Languages

Annotation *The main purpose of this article is to examine the role of advertising slogan language in marketing. It highlights the remarkable features of advertising language observed in mass media advertisements. The article also analyzes numerous linguistic strategies and characteristics of advertising language, as well as its pedagogical implications within the context of linguistic and communicative approaches. Like all advertising messages, slogans are designed to attract the attention of the target audience; therefore, the language of advertising slogans plays a crucial role in marketing by encouraging consumers' desire and motivating them to take action.*

Keywords *Advertising slogan, brand, marketing, commercial advertising, foreign language, product/service, unfamiliar language, consumer, complexity, comprehension*

Reklama sloganlari: til va marketing o'rtasidagi bog'liqlik

Aliyeva Dilnoza Xasanovna
Samarqand davlat chet tillar instituti

Annotatsiya *Ushbu maqolaning asosiy maqsadi reklama sloganlar tilining marketingdagi o'rniga qaratilgan. Bu ommaviy axborot vositalari reklamalarida kuzatilgan reklama tilining ajoyib xususiyatlarini ta'kidlaydi. Maqolada, shuningdek, tilshunoslik va kommunikativ yondashuv kontekstida reklama tilining pedagogik oqibatlar bilan bog'liq ko'plab reklamalarning lingvistik strategiyalari va xususiyatlari tahlil qilinadi. Barcha reklama xabarlarini singari, reklama shiorlar maqsadli aholi e'tiborini jalb qilish uchun mo'ljallangan, ya'ni, marketingda xaridorlarni istak va harakatga undash uchun reklama sloganlari tili muhim ahamiyatga ega.*

Kalit so'zlar *Reklama shiori (slogan), brend, marketing, tijorat reklamasi, chet tili, mahsulot/xizmat, notanish til, iste'molchi, murakkablik, tushunish*

Рекламные слоганы: связь между языком и маркетингом

Алиева Дилноза Хасановна
Самаркандский государственный институт иностранных языков

Аннотация *Основная цель данной статьи – рассмотреть роль языка рекламных слоганов в маркетинге. В ней подчеркиваются особенности языка рекламы, наблюдаемые в средствах массовой информации. В статье также анализируются многочисленные лингвистические стратегии и характеристики рекламного языка, а также его педагогические аспекты в контексте лингвистического и коммуникативного подходов. Как и все рекламные сообщения, слоганы предназначены для привлечения внимания целевой аудитории; следовательно, язык рекламных слоганов играет важную роль в маркетинге, побуждая потребителей к желанию и действию.*

Ключевые слова *Рекламный слоган, бренд, маркетинг, коммерческая реклама, иностранный язык, продукт/услуга, незнакомый язык, потребитель, сложность, понимание*

Reklama shiorlari brend yaratishning muhim elementlari hisoblanadi. Shiorlar kompaniyaning marketing strategiyasi va brending jarayonining muhim qismini tashkil qilsa-da, shiorlar nima ekanligi haqida ba'zi bir asoslarni yoritib berish yoki shiorlar haqida ba'zi faktlarni, ularning boshqa marketing vositalaridan farqini, turlarini va jozibali, ijodiy va maqtovg'a sazovor shior xazinasini sari yakuniy qadamlarini bilish muhimdir. Reklama sloganlar har qanday mahsulotning jozibadorligini umumlashtirishga qaratilgan potentsial mijozlar uchun esda qolarli, qisqa so'zlar birikmasidir. Shiorlar brend imidjini yaratishi yoki buzishi mumkin, chunki u kompaniya logotipi bilan birga mijozga qaratiladigan birinchi va asosiy strelkadir. Har qanday mahsulot yoki xizmat bilan tajriba orttirishdan oldin, iste'molchi birinchi navbatda reklama shiori bilan duch keladi. Esda qolarli shior kompaniya brendini eslab qolish va aniqlashga yordam beradi.

Reklama shiori – bu mahsulot taklifining jozibadorligini o'z ichiga olgan qisqa va o'chmas ibora. Shiorlar har doim "qisqa va ixcham" bo'lishi kerak ta'riflanadi va buning o'ziga xos psixologik asoslari bor – inson biror bir mahsulot yoki xizmat haqida birinchi taassurotni shakllantirishi uchun taxminan 7 soniya yetarli bo'ladi, deb hisoblanadi. Shuning uchun shiorlar "kamso'z va muxtasar" bo'lishi kerak (EFEPI, 2013). Ta'rifning keyingi qismi reklama shiorlarini "o'chmas ibora" deb ataydi. Buning sababi shundaki, shiorlar esda qolarli va jozibali bo'lishi kerak. o'chirilmaydigan element qofiya sxemasi yoki hazil yoki pop-madaniyatga havolalar orqali bo'lishi mumkin.

Reklama sloganlari tili marketing maydonida har qanday mahsulot yoki xizmatni ilgari surishda katta ahamiyat kasb etadi.

Sloganlarda ishlatiladigan chet tillar qo'llanilishi o'zining ramziy ahamiyati (ular keltirib chiqaradigan stereotiplar) bilan birinchi navbatda turadi va shu bois iste'molchilarning reklama tilida foydalanilayotgan chet tilini tushunishi ikkinchi o'rinda turishi e'tirof qilingan. Reklama sloganlarida ishlatiladigan chet tillarning murakkabligi ta'sirini o'rganishga qaratilgan eksperimental tadqiqotlar asosan murakkablikning sloganing o'ziga bo'lgan baholanishiga (yoqish darajasiga) qanday ta'sir qilishiga e'tibor qaratgan.

Ushbu tadqiqotning maqsadi mahsulot reklamalarida ishlatilgan qiyin va oson inglizcha sloganlarning faqat matn bahosidan tashqariga chiqadigan baholashlarga qanday ta'sir qilishini aniqlashdan iborat edi.

Subyekt ichidagi eksperimental dizaynda 128 nafar gollandiyalik ishtirokchi qiyin va oson inglizcha sloganlarga ega bo'lgan oltita gollandcha reklamani baholadi. Bog'liq o'zgaruvchilar sifatida slogan bahosi, reklama va mahsulotga bo'lgan munosabat hamda xarid qilish niyati olindi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, oson inglizcha sloganlar qiyin inglizcha sloganlarga qaraganda xaridorlar tomonidan yaxshiroq qabul qilingan va odatda reklama va mahsulotga nisbatan ijobiyroq munosabat hamda yuqoriroq xarid qilish niyatini yuzaga keltirgan (Hendricks et al., 2017). Demak, tushunilishi qiyin bo'lgan chet tilidagi sloganlar reklama samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi va bu ta'sir faqat matn bahosi bilan cheklanib qolmaydi.

Ingliz tili ona tili bo'lmagan mamlakatlardagi reklamada reklama beruvchilar muntazam ravishda ingliz tilidan foydalanadilar (Bhatia, 1992). Piller ta'kidlaganidek, "ingliz tilida so'zlashmaydigan mamlakatlarda (albatta, mahalliy tildan

tashqari) reklama xabarlarida ingliz tili eng ko'p qo'llaniladigan tildir" (Piller, 2006). Gollandiya reklamada ingliz tilidan tez-tez foydalaniladigan mamlakatga misol bo'la oladi. Masalan, 2004-yilda nashr etilgan Elle brendining Gollandiya nashridagi 325 reklamani 64 foizida bir yoki bir nechta inglizcha so'z bor edi (Gerritsen et al., 2007). Ingliz tili Gollandiya kabi mamlakatlardagi iste'molchilar uchun ona tili bo'lmaganligi sababli, reklamada ingliz tili har doim ham tushunilmasligi mumkin. Aslida, Gerritsen bosma ommaviy axborot vositalaridagi reklamalardagi inglizcha iboralarning 39 foizi Belgiya, Frantsiya, Germaniya, Niderlandiya va Ispaniya ishtirokchilari tomonidan to'g'ri ta'riflanmaganligini aniqladi. Demak, savol shundaki, reklamalardagi ingliz tilini tushunish iste'molchilarni ishontirishda qay darajada muhim.

Gollandiya ingliz tilini bilish testlari asosidagi ingliz tilini bilish darajasi indeksi (EFEPI, 2013) bo'yicha dunyoning 70 mamlakati orasida ikkinchi o'rinda turadi. Bundan tashqari, ingliz tili ommaviy axborot vositalarida hamma joyda mavjud. Filmlar va seriallarning aksariyati ingliz tilidagi asl nusxada subtitrlar bilan efirga uzatiladi. Reklamada inglizcha so'zlar va iboralar ham bosma ommaviy axborot vositalarida, ham radio va televideniya reklamalarda keng qo'llaniladi, marketing maydonida to'liq inglizcha reklamalar ham kuzatiladi, lekin kamdan kam vaqtlarda to'liq ingliz tilida bo'lgan sloganlarni uchratish mumkin.

Reklamada chet tillaridan foydalanish haqidagi adabiyotlarda ko'pincha shunday holat qayd etiladiki, chet tilidagi ifodaning tushunilishi ikkinchi darajali ahamiyatga ega, chunki chet tilini ishlatishdan maqsad xabar mazmunini yetkazish emas, balki chet tilining ramziy ahamiyatini ko'rsatishdir. Masalan, Ingrid Piller shunday deydi: "Agar auditoriya ingliz tilidagi ifodaning aniq ma'nosini tushunmasa ham, u xabarning ingliz tilida ekanini tan oladi va ingliz tili haqidagi stereotiplarini faollashtiradi" (Piller, 2006). Bu

qarashga ko'ra, reklamada ishlatilgan inglizcha so'z yoki iboraning ma'nosini bilmagan iste'molchi hech bo'lmaganda uning ingliz tilida ekanini anglaydi. Bu anglash ingliz tili haqidagi stereotiplarni uyg'otadi va keyinchalik ular reklama qilinayotgan mahsulotga ko'chiriladi. Ingliz tili bilan bog'liq stereotipik tasavvurlarga zamonaviylik, nufuz, xalqaro yo'nalish va nafislik kabi tushunchalar kiradi. Kuppens esa shuni ta'kidlaydiki, reklamalarda ba'zan "faqat inglizchaga o'xshab eshitaladigan, lekin ma'nosiz so'zlar yoki gaplar" ham uchraydi, bu esa reklamada ishlatilgan chet tilining ma'nosi emas, balki u uyg'otadigan obraz muhim ekanini ko'rsatadi (Kuppens, 2010). Ishontirish jarayonida tushunishning roli bo'yicha muhokama qilsak kamroq tushunish kamroq ishontirishga olib kelishini ta'kidlaydi, chunki unchalik yaxshi tushunilmagan xabar kamroq baholanadi. Reklamalarda chet tilini tushunishning ta'siri bo'yicha oz sonli empirik tadqiqotlar natijalari bu fikrni tasdiqlaydi. Bir tadqiqot shuni ko'rsatdiki, gollandiyalik tomoshabinlarning televideniya reklamalarida ingliz tilidagi og'zaki iboralarga munosabati ularning ushbu iboralarni transkripsiya qilishning aniqlik darajasi (tushunishning bilvosita o'lchovi) bilan bashorat qilingan. Gollandiyalik ishtirokchilar bilan olib borilgan yana ikkita tadqiqot shuni ko'rsatdiki, oson fransuz va ingliz shiorlari bu tillardagi qiyin shiorlarga qaraganda ko'proq qadrlanadi. Ushbu ikki tadqiqot, shuningdek, fransuz va ingliz shiorlari oson bo'lganida, ishtirokchilar ushbu shiorlarning golland tilidagi tarjimalari bilan e'lonlardan ko'ra fransuz va ingliz shiorlari bilan reklamalarni afzal ko'rganligini ko'rsatdi. Qiyin fransuz shiorlari uchun ishtirokchilar ushbu shiorlarning gollandcha tarjimalari bilan reklamalarni afzal ko'rishdi. Qiyin ingliz sloganlari uchun afzalliklarda farqlar yo'q edi. Hornikx va Starren, van Meurs va de Bur tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda reklama sloganlarning murakkabligi (qiyin-oston) tushunish o'lchovi sifatida ishlatilgan. Ikkala tadqiqotda ham murakkablik va tushunish o'rtasidagi bog'liqlik dastlabki testda sinovdan

o'tkazildi, bu qiyin shiorlar tez-tez noto'g'ri tarjima qilinganligini va oson shiorlarga qaraganda qiyinroq deb baholanganligini ko'rsatildi. Bundan tashqari, Hornikx, van Meurs va de Bur ko'pincha noto'g'ri tarjima qilingan va qiyinroq deb baholangan shiorlar kamroq baholanganligini ko'rsatdi. Shunday qilib, bu ikki tadqiqot oldindan belgilangan murakkablik va haqiqiy idrok etilgan tushunish o'rtasidagi aniq bog'liqlikni ko'rsatadi.

Shaxsiy tushuntirish orqali shuni aniqlash mumkinki, shiorlar shunchaki jozibali so'zlar guruhi emas; ular iste'molchilar ongida ishonchli tasvirni yaratishga qaratilgan strategik urinishdir. Sloganlarning asosiy maqsadi mahsulot yoki xizmatni sotishdir. Shiorning maqsadi brendning soya identifikatori sifatida harakat qilish va ma'lum bir mahsulot/xizmatni ilgari surishdir.

Haqiqiy muvaffaqiyatli reklama slogani nafaqat brend uchun foyda, balki uzoq muddatli majburiyat hamdir. Bu brandingizning DNKsiga o'xshaydi. U tegishli mahsulot/xizmatning ideallarini o'z ichiga oladi va mijozlarga ham, xodimlarga ham xuddi shunday tasvirlanadi. Shuningdek reklama tili mahsulot sotish hajmini oshirishga qaratilgan hamda mijozlarga hissiy darajada ta'sir o'tkazishga qaratilgan. Shuning uchun sloganlar ko'pincha maqsadli auditoriya uchun kundalik vaziyatlar bilan bog'liq.

Brend sloganlari mahsulot/xizmatni sotish, shuningdek, bir qator mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchi kompaniyani targ'ib qiladi. Shiorlar kompaniya haqida ko'proq ma'lumot berishga qaratilgan, ayniqsa narx strategiyasi, xizmatlar yoki mijozlar nimani kutishlari haqida ko'proq ma'lumot olish orqali. Boshqa hollarda, shior ko'proq narsani ochib berishi mumkin, masalan, texnologiya kompaniyasi shiori uning farqlarini ta'kidlaydi yoki poyabzal kompaniyasi iste'molchilarni o'z maqsadlariga erishishga undashi mumkin. Ushbu shiorlarning maqsadi kompaniyani ajratib turadigan brend identifikatorini yaratish va ushbu brendning afzalliklarini his qilishni xohlaydigan iste'molchilarni taklif qilishdir.

Shiorning yana bir muhim funksiyasi - brendni mijozlar ongida eng maqbul va foydali tarzda joylashtirishdir. Nima uchun bu joylashuv muhim? Joylashtirish brendni boshqalardan ajratib turadi. Bugungi kunda bozorni o'zgartirish qudratiga nafaqat brendlar, balki iste'molchilar ham ega.

Boshqa reklama elementlari (matn, spetsifikatsiya, rasm, logotip, video, musiqa) bilan bir qatorda, reklama shiori ishlab chiqarilgan mahsulot, ko'rsatilgan xizmat yoki u taqdim etayotganligi sababli taniqli tasvirni rivojlantirishga yordam beradi. Misol uchun, quyidagi "Har qanday kir yuvish mashinasi Calgon bilan uzoq umr ko'radi" shiori Calgon idish yuvish mashinasi planshetlari aqlli va texnologiyaga mos mahsulotlar ekanligini ko'rsatadi. Bu muqarrar ravishda bir xil sifat va narxga ega bo'lgan mahsulotlar orasida ularning raqobatbardoshligini oshiradi. Jozibali jiringlash bilan birgalikda shior iste'molchi xotirasida abadiy qolishi mumkin. Nike kompaniyasining oddiy logotipi va xuddi shunday oddiy shiori "Shunchaki buni qiling - to'xtamang, kechiktirmang" degan maslahat butun dunyo bo'ylab minglab odamlarni divandan tushishga va "buni qiling", ya'ni ochiq havoga chiqishga, mashq qilishni va Nike mahsulotlarini sotib olishni boshlashga undadi. Shunday qilib, u iste'molchilarning ongida qoladi va ularni olish uchun jalb qiladi. Boshqalar esa, brend faolligini ota-onalariga qaraganda ancha ilg'or va siyosiyroq bo'lgan yosh auditoriyani nishonga olish usuli deb bilishadi. Ming yillikka erishish uchun brendlar avlod yaratgan siyosiy energiyadan foydalanishi va yoshlarga o'z pozitsiyasini egallashi mumkinligini ko'rsatishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, reklama shiorlar (sloganlar) tili lingvistik usullar va badiiy ifoda vositalari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ular turli lingvistik darajalarda tahlil qilinadi. Badiiy (obrazli) til reklamada muhim o'rin tutadi, chunki u an'anaviy ravishda notiqlar, shoirlar, badiiy adabiyot yozuvchilari va hatto hissiy muloqotda ham afzal ko'riladigan til

hisoblanadi. Tahliliy nuqtayi nazardan qaraganda, ushbu tadqiqot shuni ko'rsatadiki, obrazli til ma'noni to'g'ridan-to'g'ri yoki

so'zma-so'z tarzda ifodalamaydi, balki uni uslubiy va ifodaviy lingvistik vositalar orqali bilvosita yetkazadi.

References:

1. Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2–3), 195–215. Syracuse University.
2. Education First. (2013). *EF English Proficiency Index* (3rd ed.). Education First.
3. Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F., & Gijssbers, I. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17–31.
4. Hendriks, B. C., van Meurs, F., & Poos, C. (2017). Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 184–196.
5. Piller, I. (2006). Identity constructions in multilingual advertising. In *Linguistics Department, University of Sydney* (pp. 153–186). University of Sydney.
6. Kuppens, A. H. (2010). English in advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), 115–135. Oxford Academic.