

REKLAMA VA TARG‘IBOT MATERIALLARINING TIL XUSUSIYATLARI

Asqaraliyeva Sevdo Alisher qizi

Nizomiy nomidagi Toshkent davlat pedagogika universiteti Boshlang‘ich ta‘lim fakulteti Boshlang‘ich ta‘lim yo‘nalishi 2-kurs talabasi

M.A. Hamrayev

Ilmiy rahbar:

Nizomiy nomidagi Toshkent Davlat pedagogika universiteti Boshlang‘ich ta‘lim fakulteti dotsenti, filologiya fanlari nomzodi

E-mail: m.a.hamrayev@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqola reklama matnlarining til xususiyatlariga bag‘ishlangan bo‘lib, unda reklama matnlarining bir qator til xususiyatlariga oid muammolar o‘rganilgan va munosabat bildirilgan.

Kalit so‘zlar: reklama, reklama matnlari, lingvestik reklama, reklama nutqi, tadqiqot, kommunikativ, funktsional tilshunoslik, jurnalistik tillar.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена жанровой характеристике рекламных текстов, в которой исследуется и выражается ряд проблем, связанных с жанровой характеристикой рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, рекламные тексты, лингвистическая реклама, рекламная речь, исследование, коммуникативная, функциональная лингвистика, публицистические жанры.

ABSTRACT

The article is devoted to the genre characteristics of advertising texts, in which a number of problems related to the genre characteristics of advertising texts are studied and expressed.

Keywords: advertising, advertising texts, linguistic advertising, advertising speech, research, communicative, functional linguistics, journalistic genres.

KIRISH

Reklama beruvchi o‘z mahsuloti yoki xizmatini keng iste‘molchilar e‘tiboriga namoyish qilish uchun reklama axboroti va faoliyatini qanday olib borishni o‘zi

tanlaydi. Bunda, albatta, iste'molchi ongiga yaxshi ta'sir ko'rsatishi va o'sha mahsulot yoki xizmatni uzoq vaqtgacha eslab qolishi, shuning bilan birgalikda undan foydalanishi kerakligi hisobga olinadi. Negaki, reklamanning samaradorligi aynan uni qanday usulda va shaklda olib borilganligi bilan bog'liq. Shu nuqtai nazardan reklama matnlarini ma'lum tasniflarga birlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

TADQIQOT METODIKASI

“Reklama nutqini o'rganish samaradorligini ta'minlashning zaruriy sharti tilshunoslikning bir qator tarmoqlari (lingvistik stilistikadan etnopsixolingvistikagacha) natijalarini, shuningdek, sotsiologik va psixologik tadqiqotlar ma'lumotlarini hisobga olishdir. Shubhasiz, reklama nutqini tahlil qilish nuqtai nazaridan dolzarb bo'lgan ilmiy ma'lumotlar va qoidalarni tanlash integratsiya tamoyillariga tayanishni talab qiladi va reklama tilini o'rganish kontekstida ushbu ilmiy yo'nalishlarning o'zaro ta'sirining uslubiy asoslarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Lingvistik reklama tadqiqotlarining ushbu segmentidagi ishlarning holatini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, hozirda reklama nutqining tuzilishi va tashkil etilishini o'rganishga, shuningdek, uning tipologik xususiyatlarini tahlil qilishga katta e'tibor qaratilmoqda.”

“Matnning kommunikativ samaradorligini tahlil qilishda uning funksional parametrlarini adekvat baholash muhimligini ta'kidlab, shuni ta'kidlash mumkinki, lingvistik reklamanning muhim vazifalaridan biri reklama va reklama nutqi tipologiyasi uchun asoslarni ishlab chiqishdir. Bu turli xil reklama turlarining funksional vazifalarini aniqlash va ularni lingvistik amalga oshirishning eng samarali usullarini aniqlash imkonini beradi. Shunday qilib, reklamanning tarkibiy va tipologik xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlarni yanada rivojlantirish tahlilning ilmiy ishonchliligi va amaliy ahamiyati nuqtai nazaridan fundamental ahamiyatga ega.”

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Reklamalarning matn xususiyatlaridan kelib chiqib, ularni ma'lum guruhlariga tasniflash uchun tadqiqotchi olimlar bir qancha jihatlariga e'tibor qaratish lozimligini ta'kidlashadi.

“Reklama kommunikatsiyasini tadqiq qilishning tematik vektorlarini ko'rib chiqish va o'rganilayotgan masalalarni tasniflash tahlili lingvistik reklama fanining ob'ektini aniqlash va uning predmetini tashkil etuvchi ob'ektning muhim xususiyatlarini ajratib ko'rsatish imkonini berdi. Lingvistik reklama tadqiqotlari ob'ektning muhim xususiyatlari to'plamiga, shu jumladan reklama sohasidagi til birliklarining qo'llanilishi, ishlashi va o'zaro ta'siriga qaratilgan bo'lib, bu lingvistik reklama tadqiqotlarining predmet chegaralarini belgilashga imkon beradi. Uning rivojlanishining hozirgi bosqichida dolzarb vazifalar qatoriga uning predmeti ta'rifini

aniqlashtirish, ob'ektning muhim xususiyatlarini aniqlash va ularni tizimli tahlil qilish kiradi. Bundan tashqari, ko'rib chiqilayotgan yo'nalishning eng dolzarb muammolari tadqiqot ma'lumotlarini tasniflash asoslarini aniqlash, tadqiqot metodologiyasini optimallashtirish va ko'rib chiqilayotgan ilmiy yo'nalishning predmet sohasini tashkil etuvchi masalalarni spetsifikatsiya qilishdir."

"Bugungi kunda reklama sohasidagi tadqiqotlarni tizimlashtirish va reklama tadqiqotlarining turli tematik tsikllari ma'lumotlarini birlashtirish tamoyillarini ishlab chiqish zarurati ayon bo'ladi. Reklama sohasidagi tadqiqotlarni tasniflash uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan omillarga quyidagilar kiradi: har bir yo'nalish bo'yicha tadqiqot predmeti; qo'llaniladigan usullar va ularning umumiyliigi; u yoki bu ilmiy maktabga mansublik; stilistik va til xususiyatlari; muayyan tadqiqot va amaliy muammolarni hal qilish nuqtai nazaridan nashrning dolzarbliigi darajasi. Ob'ektiv sifatida tavsiflanishi mumkin bo'lgan ushbu omillarga qo'shimcha ravishda, sub'ektiv omillarni ham hisobga olish mumkin, ya'ni: taqdim etilgan ma'lumotlarning ishonchliligi; o'rganishda zarur uslubiy shartlarni hisobga olish (shu jumladan integratsiya va funktsionallikka rioya qilish); olingan nazariy xulosalarning to'g'riligi va natijalarning amaliy ahamiyatga egaligi." kabi holatlar ham reklama matnlarini tasniflashga yordam beradi.

Jahon tilshunosligida reklama matnlarini o'ziga xos til sifatida tushunilishini ta'kidlash lozim. Aynan reklama matnlari hech bir adabiy tur va tillarga o'xshamaganligidan ushbu fikrga qo'shilish mumkin. Biroq yuqorida aytganimizdek, reklama beruvchi kompaniya yoki tadbirkorlar reklama uchun o'zlari xohlagan boshqa tillarda namoyish qilishlari mumkinligini ham unutmashlik kerak.

"Til kategoriyasi tilshunoslar tomonidan bir tomondan nutq (til) tili, ikkinchi tomondan nutqiy asarning tili, matn turi sifatida qaraladi. Rasmiy yondashuv nuqtai nazaridan, til ma'lum bir dominantga ega bo'lgan doimiy o'ziga xos qurilmalar guruhi sifatida tushunilgan.

Vaqt o'tishi bilan shakllanish tilning asosiy xususiyati bo'lishni to'xtatadi. Ular uni muloqot doirasi va maqsadi, nutqiy vaziyat nuqtai nazaridan o'rganishga kirishadilar. Nutq harakatlarini funktsional tushunish g'oyalarini ishlab chiqishda tadqiqotchilar kommunikativ va funktsional jihatdan tillarning tarkibiy va semantik xususiyatlariga e'tibor berishdi.

G.O.Vinokur "nutq tillarining xilma-xilligi, eng keng va to'liq qamrovda ... lingvistik stilistikani e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak" deb hisoblardi. Diaxroniyada tillar dinamikasi jamiyatning iqtisodiy va madaniy rivojlanish darajasini aks ettiradi.

So'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan kognitiv nazariya nuqtai nazaridan, til - bu nutq hodisasini boshqarishga, nutqning rivojlanishini bashorat qilish imkonini

beradigan stsenariyni xotiradan olish va tanlashga yordam beradigan aqliy til sxemasi degan ma'noni anglatadi.”

“Reklama kommunikatsiyasi tillari asosan matn markazli nuqtai nazardan o'rganiladi, ya'ni reklama tillari M.M.Baxtin kontsepsiyasida birlamchi (oddiy)larga qarama-qarshi qo'yilgan ikkilamchi nutq tillari bo'lgan matn turlarining tillaridir. Ulardan farqli o'laroq, “ikkinchi darajali tillar aloqaning barcha sohalarida o'stiriladi: ular ishlab chiqilgan, normalizatsiya qilingan, ba'zan standartlashtirilgan ...”. Har bir ikkinchi darajali tilning birlamchi tillar ichida “prototipi” bor. “Ikkinchi darajali tillar tizimi harakatchan, undagi o'zgarishlar madaniy va siyosiy omillar ta'siri ostida sodir bo'ladi ...

Ommaviy aloqaning til repertuari eng katta harakatchanlik bilan ajralib turadi...”. Shu munosabat bilan matn tushunchasi tadqiqotimiz uchun dolzarbdir. Eng aniq ta'rifni bergan N.S.Valginadan keyin matn “nutq vaziyatiga ko'ra matn muallifining kommunikativ niyatini amalga oshirish uchun tizimga tashkil etilgan kommunikativ-funksional elementlardan tashkil topgan yaxlit birlik” deb tushuniladi. Reklama matnlari ko'plab fanlar nuqtai nazaridan, masalan, ommaviy kommunikatsiya, funksional tilshunoslik, sotsiolingvistika, semantika, semiotika, ritorika, madaniyatshunoslik nuqtai nazaridan ko'rib.”

“Bizning nuqtai nazarimizdan, reklamani mustaqil uslub sifatida ajratib ko'rsatish noqonuniydir, chunki u turli faoliyat sohalariga xizmat qiladi va o'ziga xos til vositalariga ega emas. Tilni tanlash, ma'lum bir funksional uslubga xos bo'lgan lingvistik vositalarni tanlash, matnning hajmi murojaat qiluvchi tomonidan qo'yilgan maqsadga bog'liq: rasmiy ish uslubi (xulosa, e'lon, taklif xati), ilmiy uslub (mavhum, taqriz), publitsistik uslub (intervyu, maqola, taqriz, insho). Turli tildagi reklama matnlari reklama, taklifning mavjudligi bilan amalga oshiriladi. Reklama deganda “muloqotga kirishuvchiga ob'ektga nisbatan ijobiy munosabat, qiziqish, hamdardlikni faollashtirish uchun amalga oshiriladigan nutqiy ta'sir” tushuniladi.”

“An'anaga ko'ra, ko'plab olimlar reklama tillarini jurnalistikada yaratilgan shakllar prizmasi orqali tahlil qiladilar. “Ular, jurnalistika kabi, ijtimoiy yo'naltirilgan va qandaydir bir narsani amalga oshirishga qaratilgan siyosat”. Demak, N.N.Kokhtev eslatma, intervyu, reportaj, yozishma, eskiz, maqola kabi matn shakllarini ajratib ko'rsatadi, ya'ni jurnalistika tillari qaysidir vaqtda reklama vazifasini bajaradi. Boshqa tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, eslatma, intervyu, reportaj va boshqalar kabi matn shakllaridan foydalanishni haqiqiy reklama faoliyati bilan aniqlash noqonuniydir, chunki ular boshqa faoliyat sohasi - jurnalistikadan olingan.

V.V.Uchenova, S.A.Shomova, T.E.Grinberg, K.V.Konanixin o'zlarining “Reklama: tillar palitrasi” nomli jamoaviy monografiyalarida zamonaviy reklama tillarini ajratib ko'rsatish va tahlil qilishga urindilar. Ular xabarlarini etkazishning

ramziy usuliga ko‘ra tillarni ajratadilar: bosma, radio, vizual, audiovizual. Demak, bosma reklamaning tillari quyidagilardir: reklama, ishlab chiqilgan reklama murojaati, “kundalik tarix”, mutaxassislar maslahati, plakat, varaq. “Reklamada til modifikatsiyalari quriladigan mazmunli kompozitsion bloklar”ning asosida quyidagi omillarning o‘zaro ta’siri yotadi: reklama beruvchining maqsadli yo‘nalishi; reklama xabari qabul qiluvchining o‘ziga xosligi; reklama qilinayotgan ob’ektning o‘ziga xos xususiyatlari».

Reklama va jurnalistikani taqqoslaydigan asarlar mavjud. Reklama va jurnalistik matnlarning bir xil til elementlarining mavjudligi, agar ularning axborot, ekspressiv, rag‘batlantiruvchi funktsiyalari mos kelsa, mumkin. "Reklamada alohida til mezon, shubhasiz, auditoriyaning o‘ziga xosligi bo‘lishi mumkin, chunki jurnalistikadan farqli o‘laroq, reklama xabari har doim aniq belgilangan maqsadli guruhga qaratilgan".

“Reklama tilining genezisi va evolyutsiyasi, uning asosida bosma reklamaning yangi tillari o‘ziga boradi, bu juda ko‘p omillarga bog‘liq bo‘lgan murakkab jarayondir. Boshqa auditoriyaga yo‘naltirilganlik, uning til kodi, faoliyat sohasi, qiziqishlari, ommaviy yoki “yagona” o‘quvchini jalb qilish tilning tabaqalanishiga olib keladi. Yangi tillarning paydo bo‘lishiga sabab ham media nutqining ko‘p funktsionaliligi bo‘lib, axborotlashtirish va ta’sir qilish funktsiyalari markaziy o‘rinni egallaydi va boshqa tillarni ajratib turadigan farqlovchi xususiyat bo‘lib xizmat qiladi. Nutq orqali biz V.A.Taryginaga ergashib, semantik, mazmun-tematik munosabatlar bilan bog‘langan va kommunikativ va funktsional-maqsadli munosabatda birlashtirilgan matnlarning integral to‘plamini tushunamiz. Deklaratsiya-hujjat tilining evolutsiyasi asosiy funktsiyani o‘zgartirishdan iborat edi – ma’lumot berishdan ixtiyoriy ravishda, navlarni (turlarni) ko‘paytirish, qat’iy standartlashtirish va rasmiylashtirishdan dizayn erkinligi va maqsadlilikka o‘tish. Turli tildagi reklama matnlarida xabar funktsiyasi va ta’sir funksiyasining turli darajada mavjudligi ifoda va standartning uyg‘unligiga, integratsiyasiga olib keladi.”

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlari tilshunoslikda o‘ziga xos til sifatida e’tirof etiladi. Shu bilan birgalikda adabiy va jurnalistik tillardan ham unumli foydalaniladi. Qaysi bir shakldan foydalanishni reklama beruvchi mustaqil tanlaydi. Buning uchun, albatta, reklama samaradorligi nazarda tutiladi. Reklama matnlarini tayyorlashda til birliklarining o‘rni muhim. Zero, reklama qilinayotgan maxsulotlarning xususiyatlarini adrisatga (iste’molchiga) tushunarli tilda va shaklda taqdim etish reklama samaradorligini oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. -145 с.
2. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004. –123 с.
3. Максимова В.И. Стилистика и литературное редактирование. – Москва, 2004. – С.158.
4. Sh.K. Kudratova. Reklama matnining o‘ziga xos xususiyatlari. Scientific journal Impact Factor. 188-192. www.oriens.uz