

REKLAMA MATNINING LINGVOKULTUROLOGIK TAHLILI

Shermatov A.A

Ilmiy rahbar: (f.f.n., dotsent)

Saparova Nafisa

SamDCHTI magistranti

Annotatsiya: *Ushbu ilmiy maqolada reklama matnining lingvistik va pragmatik, lingvokulturologik tahlil prinsiplari tahlil qilingan. Shu bilan birgalikda reklama matni ma'lum bir lingvokulturologik stereotip asosida kodlangan leksik birliklar tarkibiga kirishi haqida ham ma'lumotlar berilgan.*

Kalit so'zlar: *matn, reklama matni, pragmatik, tilshunoslik, intensiv, lingvomental, lingvistik, leksik birlik.*

Ma'lumki, matn zamirida muallifning predmet va hodisalarga subyektiv munosabati, ularga beradigan bahosi yotadi. Bu jihatdan badiiy matnda voqelikni ifodalashning obyektlar o'rtasidagi o'xshashlikni aniqlash, ularni chog'ishtirish, bir-biriga qarama-qarshi qo'yish, turli takrorlar, aniqliklar kiritish kabi vositalari tahlili shaxsining ko'rsatish masalasini o'rganishda qiziqish uyg'otadi [3; 235]. Biroq, reklama matni yuqorida bayon qilingan fikrlarni o'zida mujassamlashtirgan holda yanada mazmundor qilinishini talab qiladi.

Vikipediya tarmog'ida reklama termini auditoriyani (tomoshabinlar, o'quvchilar yoki tinglovchilar) mahsulot, g'oyalar yoki xizmatlarga nisbatan ma'lum harakatlarni sotib olishga yoki amalga oshirishga ko'ndirishga qaratilgan muloqot shakli sifatida ta'riflanadi. U mahsulot yoki xizmat nomini va maqsadli auditoriyani ushbu brendni sotib olishga yoki undan foydalanishga ishontirish uchun ushbu mahsulot yoki xizmat iste'molchiga qanday foyda keltirishi mumkinligini o'z ichiga oladi. Ushbu xabarlar odatda homiylar tomonidan to'lanadi va turli ommaviy axborot vositalari orqali ko'rib chiqiladi.

Reklama matnning ta'sirchan yorqin namunasidir. U ushbu turdagi barcha tipik xususiyatlarga ega va belgilangan funksiyalarni to'liq bajaradi. Qoida tariqasida, reklama termini tarkibida AIDCA (**a**ttention – diqqat, **i**nterest – qiziqish, **d**esire – istak, **c**onfidence – ishonch, **a**ction – harakat) strategik formula orqali amalga oshiriladi.



Ya'ni ushbu formulani izohlaganda: mahsulotni sotib olish jarayonida avvalombor, reklama e'tiborni jalb qilishi shartligi, qiziqishni saqlab qolishligi, hohish-istakni uyg'otishi, ishonchni kuchaytirishi va hatti-harakatlar kabi jihatlarni o'zida mujassamlashtirishi darkor.

Reklama matni tildagi pragmatik intensiv qo'llash sohasi sifatida zamonaviy insonning qadr-qiyamatiga yo'naltirilgan tizim haqida muhim ma'lumot beradi, chunki reklama, bir tomondan, tegishli lingvomadaniy muhitga moslashadi, ikkinchi tomondan, muhitning o'zi uni shakllantiradi. Reklama matni dunyoning milliy-o'ziga xos manzarasini aks ettiradi. Muayyan madaniy va tarixiy sharoitlarga xos bo'lgan hukmron ruhiy munosabatlar reklamada oydinlashadi, bu esa ma'lum bir jamiyatning dunyoqarashiga teskari ta'sir ko'rsatashi shubhasiz. Reklamaning jamiyat a'zolariga ma'lum daraajda ta'sir doirasi ham maxsus diskursiv uslublar tizimi, ham reklamaning keng tarqalishi bilan bog'liq.

Shunday qilib, reklama matni ma'lum bir lingvokulturologik stereotip asosida kodlangan leksik birliklar to'plamiga kiradi. Reklama muvaffaqiyatining asosiy mezoni e'tiborga olinganda, u eng muhim lingvomental stereotiplarga asoslanadi, chunki aynan shu ko'rsatmalarni hisobga olish qabul qiluvchining kelajakdagi xatti-harakatlarini bashorat qilish imkonini beradi [2; 7-11]. Shu bilan birga, reklamaning o'zi bu stereotiplarni shakllantiradi, yangi nutq formulalarini kiritadi va pirovardida dunyoning til manzarasining o'zgarishiga ta'sir qiladi. Bir tomondan, reklama iste'mol jamiyati idealiga mos keladigan shaxsiyat turini shakllantirishda ishtirok etadi, ikkinchi tomondan, u jamiyatning muhim axloqiy qadriyatlarini boshqaradi. Reklama nutqining reprezentativ tahlili asosida jamiyatda paydo bo'layotgan qadriyatlar tizimidagi yangi tendensiyalar haqida xulosalar chiqarish mumkin [1; 76-78]. Reklama xabarlarini chet tili orqali uzatishning murakkabligi va ko'p qirraliligi maqsadli auditoriyaning milliy va madaniy xususiyatlarini, reklama

qilinayotgan mahsulot yoki ishlab chiqaruvchi imidjining konseptual rejasi, reklama tasvirini yaratishda ishtirok etuvchi ob'ektlarning ko'plab milliy xususiyatlarni hisobga olishni talab qiladi.

Reklama uchun mahsulot tasvirini tushunchalar to'plami ko'rinishidagi boshqa madaniy va lingvistik makonga o'tkazish va boshqa til muhitida dunyo vakillari milliy-lingvistik manzarasini hisobga olgan holda yangi sharoitlarda amalga oshirish eng dolzarb hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, reklama ma'lum bir jamiyat ta'sirida shakllangan va uning o'ziga xos madaniy va milliy xususiyatlarini aks ettiruvchi, shuningdek, dunyoning milliy o'ziga xos manzarasini aks ettiruvchi ma'lum bir lisoniy va madaniy hodisa hisoblanadi. Reklama maxsus lingvistik va madaniy hodisa sifatida lingvomenta stereotiplarga amal qiladi, ular asosida u yoki bu reklama matni yaratiladi. Reklama asosida muayyan jamiyatning xususiyatlari, madaniy qadriyatlari, etnik xususiyatlari haqida ma'lum xulosalar chiqarish mumkin. Bir tomondan, reklama matnlari, boshqa matnlar singari, dunyoning mavjud manzarasini aks ettirsa, ikkinchi tomondan, ular uni shakllantiradi, yangi tasvirlar va haqiqatlarni yaratadi, ularsiz zamonaviy jamiyatni tasavvur qilib bo'lmaydi.

Umuman olganda, reklama, bir tomondan, tegishli lingvistik va madaniy muhitga moslashsa, ikkinchi tomondan, bu muhitni o'zi shakllantiradi. Reklama zamonaviy jamiyatning ajralmas qismidir. Reklama har doim maqsadli auditoriyaning mavjudligini ta'minlaydi. Bunday auditoriyani (yoki guruhni) to'g'ri tanlash muvaffaqiyatli reklama yaratishga yordam beradigan asosiy omillardan biridir. Binobarin, reklama tili sotsiolingvistik xususiyatlar bilan ajralib turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Kurchenkova Ye.A. Kulturno-yazykovye xarakteristiki tekstov gazetnykh ob'yavleniy (na materiale angliyskoy i russkoy pressy): Diss. ... kand.filol.nauk. – Volgograd, 2000. – 169 s.
2. Lastoveskaya M.A. Variativnost angloyazychnogo reklamnogo teksta kak faktor yego pragmaticheskogo vozdeystviya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: / M.A. Lastoveskaya; Mosk. gos. lingv. un-t, 2005. – 24 s.
3. Shermatov A.A. Ingliz va o'zbek badiiy matnlarida diskurs deyksisining qiyosiy tahliliga doir ayrim mulohazalar // Tilshunoslikdagi yangi yo'nalishlar va ularning muammolari. –Toshkent, 2013. – B. 235.