

KO'RUV REKLAMA MATNLARI TAHLILI

Qo'shmurodova Dilafrō'z Ikromjon qizi

Mustaqil taqdiqotchi

E-mail: dilafrōzqoshmurodova@gmail.com

Telefon raqam: +998 95 047 25 47

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16924037>

Annotatsiya: Ushbu maqolamizda ko'ruv reklama matnlarining xususiyatlari aniqlandi, til birliklarining reklamada tutgan o'rne ko'rib chiqildi. Ko'ruv reklama matnlari tajribalar asosida o'rganildi. Reklama uchun til birliklari eng muhim vosita ekanligini dalillashga harakat qilindi.

Kalit so'zlar: Reklama, ko'ruv reklama matni, "City education" o'quv markazining reklamasi, "Global education" o'quv markazining reklamasi, "Wall street academy" o'quv markazining reklamasi, lingvistik birliklar.

Reklama dunyo va omma o'qiydigan bir matndir. Ommaviy, tarixiy, ideologik, madaniy unsurlar aralashgan matnni o'qib idrok qilish har doim oson bo'lmaydi. Reklama matni o'ynoqi tilni ta'minlaydi. Bir matnni har inson o'zining shaxsiy va kuzatgan tajribalari bilan o'qiydi. Ko'ruv reklama matnlari reklamanning boshqa turlaridan farqli o'laroq xaridor yoki foydalanuvchi bilan ko'rib, o'qiganda aloqaga kirishadi. Bu aloqa uchun unda foydalanilgan lingvistik birliklarning ahamiyati yuqoridir. Chunki foydalanuvchi (xaridor) ni faqat ular o'ziga jalb qila oladi. Ko'ruv reklama matnlari bo'yicha tajribamizni maktab o'quvchilari orasida o'tkazdik. Tajriba uchun Sirdaryo viloyatidagi maktablarning 7, 8 va 9-sinf o'quvchilari tanlab olindi. Tajribamizga viloyatdagi o'zbek sinflaridan tashqari tojik sinfi ham jalb qilindi. Ko'ruv reklama matnlariga bosma, yoritgich, banner, tashqi, bezakli va fotoreklamalar kiradi. Biz tajribamizga tashqi, banner va fotoreklamalardagi ingliz tilini o'rganish uchun berilgan reklamalarni tanladik. Aynan ingliz tilini o'rganishga oid reklamalarni tanlashimizdan maqsad, hozirgi kunda bu tilni o'rganishga ehtiyoj maktab o'quvchilari orasida kuchli bo'lganligidir. Tajribamiz uchun quyidagi ko'ruv reklamalari tanlab olindi:



1 – rasm.



2 – rasm.



3 – rasm.

Yuqorida 1 – rasmda “City education” o‘quv markazining reklamasi. Matni: 30 kunda ingliz tilida gaplashing. Ro‘yxatdan o‘ting va bepul o‘qish imkoniyatiga ega bo‘ling!

2 – rasmda “Global education” o‘quv markazining reklamasi. Matni: Nima uchun ingliz tilini o‘rganishingiz kerak?

3 – rasmda “Wall street academy” o‘quv markazining reklamasi. Matni: Inglizchada sayravor!

Resipiyentlarga quyidagi savollar bilan murojaat qilindi:

1. Qaysi o‘quv markazda ingliz tilini o‘rgangan bo‘lar edingiz?
2. Nima sababdan shu o‘quv markazni tanladingiz?
3. Bu o‘quv markazni tanlashda reklamasining qaysi jihatiga e‘tibor berdingiz?

Resipiyentlarga yuqoridagi savollar bilan murojaat qilinishining asosiy sababi, ular bergan javoblar orqali reklamadagi lingvistik vositalarning ahamiyatini aniqlash.

Sirdaryo viloyati Sayxunobod tumani 2 – umumta‘lim maktabining 8 – “E” sinf (tojik) sinfidan olingan tajriba, quyidagi jadvalda aks ettirildi. Sinfda 13 dona o‘quvchi bor.

No	O‘quv markazlar	O‘quv markazni tanlagan o‘quvchilar soni	Shu o‘quv markazni tanlashda umumlashtirilgan bir xil sabab	Shu o‘quv markazni tanlashda keltirilgan turlicha sabablar
1	City education	7	Ingliz tilini 30 kunda o‘rganish mumkinligi	a) chunki grammatikani tugatganman speakingni yaxshi o‘rganmoqchiman; b) ingliz tilida gaplashishni yoqtiraman; c) reklamasi sabab.
2	Global education	4	Berilgan savoli	a) yozuvlarining rangi; b) o‘quv markazning nomi.
3	Wall street academy	2	Reklamasi	“Inglizchada sayravor” degani yoqdi
No	O‘quv markazlar	O‘quv markaz reklamasining e‘tibor berilgan umumiy jhati	O‘quv markaz reklamasining e‘tibor berilgan turlicha jhati	
1	City education	Bepul o‘qish imkoniyati borligi	a) city degan so‘zi; b) yozuvi; c) 30 kun qisqa muddat ekani.	
2	Global education	Yozilgan gaplari	a) savol shaklida berilgani; b) yozuvlarining shakli.	
3	Wall street academy	“Inglizchada sayravor” degani	Qisqa bo‘lgani	

Yuqoridagi jadvalda tojik sinfidan olingan tajriba umumlashtirildi. Jadvalga e‘tibor qaratadigan bo‘lsak, uch o‘quv markazdan eng ko‘p tanlangani “City education” markazidir. Eng ko‘p tanlanishining sababi esa, 30 kunda ingliz tilini o‘rganish mumkinligi deb ko‘rsatilgan. Bu tabiiy holat, chunki har kim tezroq o‘rganib, maqsadlariga tezroq erishishni xohlaydi. Javoblar ichida “chunki grammatikani tugatganman speakingni o‘rganmoqchiman” degan javob ham

bor. Bu resipiyentning javobida “speaking” so’zi qo’llanmoqda. Bu chet so’z bo’lib, “gaplashish” degan ma’noni anglatadi. U resipiyent ma’lum bir darajada chet til, ya’ni ingliz tilini o’rganishning ta’siri lisoniy qobiliyatida ham sezildi.

“City education” o’quv markazining reklamasida bepul o’qish imkoniyati degan joyi ko’pchilikning e’tiborini jalb qilgan. Bundan ko’rinadiki, reklamada iqtisodiy tomon bilan bog’liq ma’lumotlarni aniq keltirish uning ta’sir kuchini orttiradi.

“Global education” o’quv markazi reklamasida so’roq gapdan foydalanilgan. Aynan shu ham xaridor (foydalanuvchi) larning diqqatini jalb qilmoqda. Ko’ruv reklama matnlarida asosiy e’tibor matnda bo’ladi. Yozuv shakli, tasvir, rang kabi elementlar ikkinchi darajali hisoblanadi. Buning isbotini tajribamizdan ko’rishimiz mumkin.

“Wall street academy” o’quv markazining reklamasida “Inglizchada sayravor” degan lingvistik birlik o’quvchilarning diqqatini tortgan. Bu birikmadan ingliz tilini mukammal o’rganish mumkinligi aniqlashadi. Bu birikmaning ta’siri sabab, shu o’quv markazni tanlashgan. “Sayramoq” aslida qushlarga xos harakat hisoblanadi. Bu yerda birikma shaklida mukammallik ma’nosini anglatmoqda. Har ishda mukammal bo’lish, mukammal o’rganish insonlarning hayotidagi asosiy maqsadi hisoblanadi.

Tajribamizni Sirdaryo viloyati Mirzaobod tumani 25 – umumta’lim maktabining 9 – “B” sinfi bilan ham olib bordik. Bu sinf o’zbek sinfi bo’lib, 31 ta o’quvchi mavjud. Najitalar quyidagi jadvalda:

Nº	O’quv markazlar	O’quv markazni tanlagan o’quvchilar soni	Shu o’quv markazni tanlashda umumlashtirilgan bir xil sabab	Shu o’quv markazni tanlashda keltirilgan turlicha sabablar
1	City education	10	Ingliz tilini 30 kunda tez va oson o’rganib gaplasha olish mumkinligi uchun	a) ingliz tiliga qiziqqanim; b) ingliz tili hozirda jahon tili bo’lganligi.
2	Global education	7	O’quv markazning nomi yoqdi	a) styuardessa bo’lishim uchun; b) men ishlatadigan ko’p programmalar ingliz tilidaligi uchun.
3	Wall street academy	14	Reklamasining qisqaligi	Ingliz tilini o’rganish.

Nº	O’quv markazlar	O’quv markaz reklamasining e’tibor berilgan umumiy jihati	O’quv markaz reklamasining e’tibor berilgan turlicha jihati
1	City education	Bepul o’qish imkoniyati borligi	a) intensivligi va odamni o’ziga tortgani; b) reklama yo’nalishi qiziqarli.
2	Global education	Savol shaklida ekani	a) yozuvining shakli; b) reklama qilishi yoqdi.

3	Wall street academy	“Inglizchada sayravor” degani, ya’ni zo’r o’rganib ketaman	so’zlarning qisqaligi yoqdi.
---	---------------------	--	------------------------------

Mirzaobod tumanidagi maktabda o’tkazilgan tajriba, Sayxunobod tumanidagi tojik sinfidan o’tkazilgandan farqli ravishda “Wall street academy” o’quv markazini tanlaganlar soni ko’p. Sababi o’rganilganda “Inglizchada sayravor” shaklida berilgan reklama matnining resipiyentlarga ta’siri bo’lib chiqdi. Ko’rinadiki, o’zbek sinfi o’quvchilariga bu lingvistik birlik ko’proq ta’sir o’tkazgan. Buning sabablaridan biri, o’zbek va tojik millatiga mansub o’quvchilarning lisoniy qobiliyati ikki xil ekanligi hisoblanadi. Sayramoq fe’li birikma hosil qilganda ta’sir darajasi kuchaydi. “Inglizchada sayravor” lingvistik birligi orqali, ingliz tilini ona tili kabi o’rgata olishiga ishontirgan. Reklama matnlarida birinchi va oxirgi so’zlar psixolingvistik tomondan inson xotirasida ko’proq saqlanib qoladi. Bu reklama muvaffaqiyatini ta’minlagan sabablardan biri uning qisqa va lo’ndaligi ham bo’ldi. Chunki unda oxirgi va birinchi so’zlar bir dona shu inson xotirasida saqlanib qolishiga turtki bo’lgan. Reklama matnlari qaysi auditoriyaga mo’ljallanganligiga qarab tanlanishi psixolingvistik kuchini oshiradi.

Tajribamizni turli xil tumandagi maktablarda va sinflarda o’tkazdik. Bundan maqsad tajribamizdan yanada yaxshiroq natija olish edi. Navbatdagi tajribamiz Sirdaryo viloyati Xovos tumanidagi 10 – umumta’lim maktabining 7 – “B” sinf o’quvchilari o’rtasida o’tkazildi. Sinfdan 28 ta o’quvchi bor. Ulardan olingan tajriba natijalarini quyidagi jadvalda aks ettirdik:

Nº	O’quv markazlar	O’quv markazni tanlagan o’quvchilar soni	Shu o’quv markazni tanlashda umumlashtirilgan bir xil sabab	Shu o’quv markazni tanlashda keltirilgan turlicha sabablar
1	City education	15	30 kunda ingliz tilini o’rganish, bu ijobiy natijaligi	a) ingliz tilida gapirishni bilmayman; b) nomi yoqqani uchun; c) bu o’quv markaz juda yoqdi.
2	Global education	5	Nima sababdan til o’rganish kerak	Yozuvlarining shakli
3	Wall street academy	8	Ingliz tilida xohlagan gapni gapirishni o’rgatgani uchun	a) opam o’qigan; b) nomi boshqachaligi uchun.

Nº	O’quv markazlar	O’quv markaz reklamasining e’tibor berilgan umumiy jihati	O’quv markaz reklamasining e’tibor berilgan turlicha jihati
1	City education	30 kunda gapirish	a) bepul o’qish imkoniyati borligi; b) aniq va tushunarli ko’ringan.
2	Global education	Savol shaklida berilgani	Nima uchun degani.
3	Wall street academy	“Inglizchada sayravor” degani	Reklamaning qisqaligi

Jadvaldagi javoblarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, o'quvchilarni reklamadagi aniqlik ko'proq qiziqtirgan. "City education" o'quv markazining reklamasida resipiyentlar diqqatini tortgan narsa, 30 kun ichida shu tilni o'rganib gapirib ketish mumkinligiga ishontira olgani bo'ldi. Bu muddatning qisqaligi, shu vaqt ichida o'rgata olish va o'rganish o'quvchilar uchun katta imkoniyat hisoblanadi.

Reklamaning qanday shakllarda berilishi, ya'ni darak, so'roq, buyruq kabi uning kuchini oshirishga xizmat qiladi. "Global education" o'quv markazining reklamasi "Nima uchun ingliz tilini o'rganishingiz kerak?" so'roq shaklida berilgan. Bu reklama resipiyentni o'zi bilan o'zi gaplashishga undaydi. Buning natijasida resipientga boshqa reklama matnlaridan ko'ra kuchli ta'sir o'tkazadi.

"Wall street academy" o'quv markazining reklamasida "Inglizchada sayravor" degan lingvistik birlik resipiyentlarni shu o'quv markazni tanlashga undagan. Tajribalardan ma'lum bo'ladiki, reklamalardagi matn resipiyent bilan aloqaga kirish jarayonida lingvistik birliklarning tanlanishi ahamiyatlidir.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdusaidov S. Gazeta janrlarining tili va uslubi. (Monografiya) – Samarqand, 2001. – 192 b.
2. Абдурахмонов Х., Рафиев А., Шодмонкулова Д. Ўзбек тилининг амалий грамматикаси. – Тошкент: Ўқитувчи, 1992. – 256 б.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
4. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 250 с.
5. Yunusova Sh. O'zbek tilida reklama matnlarining sintaktik xususiyatlari va pragmatik xoslanishi. PhD dissertatsiyasi monografiyasi. – Guliston, 2023. 47 b.
6. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
7. Песоцкий Е.В. Современная реклама и её перевод. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 134 с.