

РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ ТЎРТТА АСОСИЙ ТАРКИБИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРИ ТАҲЛИЛИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11493327>

Исмаилова Лайло Хондамировна

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети

инглиз тилидан доцент в.в.б

laylohonismailova@gmail.com

Abstract

The article examines the study and analysis of territory branding on the example of countries with economic growth in the country's tourism, researching the methods of creating advertising texts.

Key words

advertising, stylistics, pragmatics, explicit meaning, implicit meaning, tourism, stylistics, destination

Аннотация

В статье рассматривается изучение и анализ брендинга территорий на примере стран с экономическим ростом туризма в стране, исследуются методы создания рекламных текстов.

Ключевые слова

реклама, стилистика, прагматика, явное значение, скрытое значение, туризм, стилистика, место назначения

Бугунги кунда реклама тилини ўрганаётган олимларнинг аксарияти, реклама матнларининг тўртта асосий таркибий элементи мавжудлигини таъкидлайдилар. Булар: сарлавҳа, шиор(слоган), асосий матн. Ғарбда рекламанинг функциялари кенг талқин қилинган ва ўрганилган. Аммо уларнинг матн тузилиши ва прагматик жиҳатлари етарли ўрганилмаган. Реклама матни тузилиши ҳамда стилистик ва прагматик жиҳатларига кўра, бир неча тоифаларга бўлинади. Туристик рекламанинг оддий маҳсулотлар рекламасидан етарлича ажралиб турадиган томонлари мавжуд. Туристик рекламанинг оддийсидан фарқи шундаки, ундаги хизмат номоддий, яъни мавҳум маҳсулотдир. Унга эга бўлишдан олдин кўриш, эшитиш, ҳидлаш, таъмини билиш ёки синашнинг иложи йўқ. Харидор хизмат кўрсатувчига сўзма-сўз ишонишга мажбур бўлади. Шунинг учун туристик реклама

мижознинг етказиб берувчига бўлган ишончини уйғотиб, истеъмомчи ушбу хизматни олгандан кейин мавҳум келажакдаги ҳиссиётини белгилаб беради¹². Туристик слоганлар мамлакат ҳақида илк маълумот берувчи, халқ тилида айтганда, “тузоқ” вазифасини ўтаб берадиган муҳим сўз қуролидир. Сайёҳларни жалб этиш учун яратилган, слоган реклама шиорларидан намуналар берамиз.

Бу реклама мазмунида бутун дунё Канададан иборат эканлиги қайд



2.2.1 расм Канада давлатининг туристик реклама баннери

этилган. Бу матнда стилистик воситалардан муболағани кўришимиз мумкин. Аниқроғи, унинг манзараси оламнинг яратилиши: ер, сув, ҳаво ва тоғликлардан иборатлиги акс этган. Учинчи слоганда “Канада, тадқиқ қилишда давом эт!”

кўринишида берилиб, Канаданинг очилмаган қирралари кўп эканлигига урғу берилган.

Бундан ташқари, матн лингвомаданий жиҳатдан қуроллантирилган, яъни сайёҳлик тадқиқот илмига тенглаштирилган.

Энди, эътиборингизни қуйидаги реклама суратларига қаратамиз. Биринчи полотнода Голландиянинг мухташам Амстердам шаҳри реклама постери сифатида акс этган. Унда: “Мен Амстердамга велосипедда учгани боришни *истайман*”, дейилган креоллашган матн мавжуд. Бу ўз-ўзидан тушунарли, яъни ушбу мамлакатда велотуризм ривожлангани ва табиий экологик муҳитнинг юқори даражада эканлиги таъкидланади. Велотуризм Голландияга хос лингвомаданий белги дейиш мумкин. Иккинчи полотнода эса, Австралия давлати ёрқин чизгиларда акс этган бўлиб, унда Австралиянинг “Самодан кўринувчи ягона аквариум” кўринишида қиёсланган ва мамлакатнинг ажойиб экологияси ҳам ўз тасвирини топган.

Голландия ва Австралия давлати реклама постери .2.1.2 расм

¹² Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. –М. : Приор, 2002. –С.11-13.



Кейинги мисолда Янги Англиянинг табиати, атроф-мухити, гўзаллиги ер юзидаги “жаннат”дек таърифланган.

From the colourful leaves to the granite cliffs and trails around every corner, if you take a trip to New England with us, you'll find an outdoor paradise just waiting to be explored. (Агар сиз биз билан Нью-Англияга саёхат қилсангиз рангли япроқлардан тортиб, ҳар бир бурчак атрофидаги гранит қояларга ва йўлларга қадар, шунчаки тадқиқ этилишини кутаётган очиқ жаннатни топасиз.)¹³. Ушбу мисолда Янги Англиянинг табиати, атроф-мухити, гўзаллиги ер юзидаги “жаннат”дек таърифланган. Бу тасвирий восита орқали ушбу дестинациянинг табиати ўта гўзал эканлиги “жаннат” сўзи орқали ифодаланган. Бу сўз орқали инсонлар, одатда, беқиёс гўзал афсонавий боғни хаёлларга келтирадilar. Бу реклама сайёҳларнинг онгига аффирматив усулда унумли таъсир кўрсатади.

Рекламага кўчган мамлакатнинг жозибасини ошириб беришдаги стилистик воситалардан бири - “гипербола”, яъни муболага ҳақида қисқа тўхталишимиз лозим. Гиперболада ходисалар ва объектлар ўртасидаги одатий, табиий ва имконсиз, ҳақиқий бўлмаган, гротеск муносабатлар ўртасидаги тўқнашув мавжуд. Бу икки маъно кўриниши, оқибатда, бир тасвирни яратишда бирлашадilar. Сўзларнинг предмет-мантикий маънолари шу тариқа эмоционал маъно касб этади.

Қуйидаги Британия сайтининг эълонларига эътибор қаратайлик: *Best of Iceland! Discover and experience the best things to do in Iceland.* (Энг яхши Исландия!

¹³ <https://www.barrheadtravel.co.uk/worldwide/usa/new-england>

Исландияда бажариш мумкин бўлган энг яхши ишларни кашф этинг ва бошдан кечиринг.) Исландияга чорловчи эълонга назар солиб, “Энг яхши” муболағаси орқали реклама эълонида бу саёҳат турининг максимал даражада тўлиқ ва мамлакатда сайёҳ бажариши мумкин бўлган кўплаб орзуларининг амалга ошишига эътибор қаратилган.

Шу ўринда юртимизнинг туристик имкониятларини ривожлантиришда ушбу соҳага эътибор қаратиш, мазмун жиҳатдан тўғри тузилган воҳа худудига мос сайёҳларнинг бирламчи қизиқишини таъминлаб берувчи слоганлар яратиш, миллий туризмни ривожлантиришда фойдаланиш учун унинг тузилишига жиддий эътибор қаратиш ва лингвистик жиҳатдан мукамал бўлишини таъминлаш биз тилшунослар олдида турган муҳим вазифалардан биридир.

Диссертациянинг **“Инглиз ва ўзбек тилларидаги туристик реклама матнлари замонавий лингвомаданиятшунослик муаммолари контекстида”** деб номланган учинчи бобида туристик реклама тилини лингвомаданий бирликликлар билан бойитиш, унинг миллий маданияти ҳамда маданий тажрибасини жаҳонга тақдим этиш, ҳамда туристик реклама матнлари тузишда сайёҳларнинг миллий маданиятини эътиборга олган ҳолда ёндашиш ўта муҳимлиги ўрганилган. Бу ҳолат уларнинг рекламага бўладиган муносабатини тахмин қилиш ва ўта самарали эълонларнинг вужудга келишига сабаб бўлади.

Рекламадаги кўп қирравлилик ва онга таъсир қилиш каби белгилар стереотиплар орқали фикрловчи кўплаб сайёҳларнинг жамият борасидаги фикрини ўзгартиришга муҳим қадамдир. Бизга маълумки, инсонлар оламдаги жараёнларга муносабатларини тил орқали тақдим этадилар. Тилнинг ифодавий хусусиятлари муҳимлиги аниқланган ҳолда, унинг маданият намоёндаси эканлигини ёдда тутмоқ зарур. Зеро, унда миллат тарихининг асрлар силсиласи давомидаги ўзгаришлари акс этади. Туристтик реклама тилини лингвомаданий бирликлар билан бойитиш унинг миллий маданияти ҳамда маданий тажрибасини жаҳонга тақдим этади. Шу билан бирга, туристик рекламани санъат даражасига олиб чиқади.

Замонавий лингвистика назарида тил феномени янгича талқинларда намоён бўлиб бормоқда. Бугун фақатгина мулоқот воситаси эмас, балки миллатнинг маданиятини намоён этувчи бирлик ҳам эканлигидир.

Таъкидлашимиз лозимки, ҳар қандай реклама матнида шу миллатга хос лингвомаданий хусусиятининг бўлиши маҳсулотнинг ўзига хослигини таъминлайди. Бундан ташқари, қайси соҳа маҳсулоти бўлишидан қатъий

назар у ҳақида оммага етказишдаги энг кучли қурол бу – рекламадир. Аммо рекламага маълум бир миллат аҳолиси томонидан бўлган муносабат тубдан фарқ қилади. Масалан, “Coca-Cola” ичимлиги рекламасини олайлик, ушбу маҳсулот дунё бўйлаб тарқалган ичимлик. Унинг рекламасига эътибор берар эканмиз, турли мамлакатлар учун турлича маъно ва мазмунга эга эълонларга дуч келамиз. Америкада олқишланган, маданиятини акс эттирувчи реклама ролиги бизнинг шарқона маданиятимизга зид бўлиб, умуман, тушунилмаслиги ҳақиқатга яқин. Ушбу ҳолат рекламадаги лингвомаданий жиҳатни ифодалаб беради. Ўзбекистон учун яралган роликда оила, дўстлар давраси, иссиққина нон ва миллий таомимиз паловни кузатишингиз мумкин. Миллий колоритдан бу контекстда фойдаланиш орқали компания ўз маҳсулотини оммага тезроқ етиб боришига эришганига амин бўламиз. Бирор мамлакатга ташриф буюрар экансиз, илк бора кўзингиз тушадиган нарса бу реклама баннерлари бўлиб, улар орқали гўё шаҳар сиз билан сўзлашаётгандек туюлади. Атрофдаги ёзувлар орқали миллат ўзини танитади.

Ҳар бир реклама ролиги бу ўзга дунё, миллатнинг менталитетига, маданиятига мос келадиган реклама эълони кўплаб имкониятлар эшигини очиши шубҳасиз. Реклама нутқини таҳлил қилишда лингвокультурологик ёндашув муҳим аҳамиятга эга бўлиб, замонавий реклама матнни талқин қилишга бўлган ёндашув миллий-маданий ҳамда ментал-лисоний характерологик маъноларни аниқлашга эътиборни таъкидлайди.¹⁴

Прецедент асосидаги матнларда лингвомаданий унверсалиялар бўлгани ҳолда миллий маданий мероснинг когнитив қисмини ташкил этади.

Реклама матнлари оммавий маданиятнинг бир қисми сифатида, муқаррар равишда, бошқа матнларнинг таъсирини бошдан кечириб, улар билан турли интертекстуал алоқаларга киришади ва уларнинг маъноларини тўплайди. Соҳада бошқа матнга мурожаат қилиш реклама матнининг семантик ва коннотатив майдонини сезиларли даражада кенгайтиради. Прецедент ресурслари ва прецедент ходисалари функцияларидан фойдаланиш муаммосини кўриб чиқишда мутахассислар матннинг ўзи билан чекланиб қолмай, балки прецедент ходисаларининг гапдаги вазифаларига мурожаат қиладилар¹⁵.

¹⁴ Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. -Москва: Прогресс, 1990. 512 с.

¹⁵ Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов © 2010 Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010, № 6, -С. 334–340

Реклама тилида ишлатиладиган прецедент манбалари сифатида С.В. Ильясова ва Л.П. Амири :

шеърийят ва фантастика, шу жумладан, диний матнлар, мифология ва фольклор;

фразеологик бирликлар: "бирикмаларнинг бир нечта семантик жиҳатдан гетероген турлари: уларнинг лексик ва грамматик таркибини қайта талқин қилиш ва яхлит номинатив функцияга эга бўлган иборалар, фольклор ва қанотли сўзлар (маълум бир муаллифга ёки аноним адабиётга қайтиб борадиган афористик табиатли сўзлари);

бадийий фильмлар ва мултфильмлар;

маданият соҳасидаги билимлар, фан ва тарих, муסיқий асарлар, расмлар, тарихий воқеалар ва бошқаларни эътироф этадилар¹⁶.

Шу ўринда мамлакат имижини жаҳон саҳнасига олиб чиқишда мамлакат брендингини яратиш долзарб муаммолардан биридир. Туристтик реклама матнларини тузишда сайёҳларнинг миллий маданиятини эътиборга олган ҳолда ёндашиш ўта муҳим. Бундай ҳолат, уларнинг рекламага бўлган муносабатини тахмин қилиш ва ўта самарали эълонлар вужудга келишига сабаб бўлади. Рекламадаги кўп қирралилик ва онгга таъсир қилиш каби белгилар стереотиплар орқали фикрловчи кўплаб сайёҳларнинг жамият борасидаги фикрини ўзгартиришга муҳим кадамдир.

Худуд брендинги ва мамлакатнинг позитив тимсолини яратишнинг энг муҳим омиллардан бири рекламадир. Мамлакатга ташриф буюрмаган, у ҳақида кам тушунчага эга бўлган сайёҳлар учун маълумотга бой бўлган туристик эълонлар мамлакатнинг нафақат ўз аҳолиси, балки сайёҳлар томонидан ҳам ижобий тасвирга эга бўлишини таъминлайди. Шу ўринда, халқаро туризм, муҳим миллий экспорт ҳисобланувчи турли мамлакатлар ўртасида яралган шиддатли рақобат аренаси ҳамда аҳоли турмуш даражаси ва сифатини яхшилашнинг шарти бўлиб, худуднинг жадал ривожланиши учун долзарб бўлган қатор масалаларни ҳал этишга кўмаклашади. Қуйида дунёнинг турли қисмларидаги омадли худудий брендинг компанияларига назар соламиз: Буюк Британия реклама компанияси бу энг юқори даражадаги ҳамкорликнинг ажойиб намунасидир.

Ушбу мамлакат тажрибаси орқали ўзимизнинг маданиятимизга чуқур кириб, уни дунё билан баҳам кўришни ўрганиш айна муддаодир. Қуйидаги

¹⁶ Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. -М.: Флинта, 2009. –С. 134.

реклама эълонидаги "Британияни Паддингтоннинг кўзлари билан томоша қил" ибораси орқали прецендент манбадан унумли фойдаланилган.

4-расм Буюк Британия реклама компанияси



Уларнинг сайёҳлик брендидан миллий брендга бўлган саёхатини кузатиш илҳом бағишлайди. Албатта, мамлакатнинг ижобий қиёфасини яратиш муаммоси ҳали кўп машаққат талаб этади, аммо унинг якуний ечими

сари бу йўлда илк қадамлар бор. Бу борада М. Клишина ва В Пекар ўз асарида маданий ёдгорликларни *"табиий магнитлар"* деб аташади. Уларнинг фикрига кўра, магнитлар табиий ҳамда сунъий тоифаларга ажратилади¹⁷. Бизнинг юртимиз бу борада жуда омадди десак, муболаға бўлмайди, сабаби эса, мамлакатимизнинг қадимий тарихи табиий *"магнитлар"*, яъни сайёҳларни жалб этувчи омиллар юқорилигини таъминлаб беради.

Ҳозирги кунда юртимизда ҳам кўплаб сайёҳларнинг эътиборини жалб этувчи платформалар яратилди. Дунёга машҳур кўплаб ойномалар каби айнан туризмга мўлжалланган махсус журналлар ва алоҳида брошюра нашрлари чоп этилмоқда. Уларнинг аҳолига тез ва сифатли етиб боришини таъминлашда интернетнинг ўрни бекиёс. Диёримизда сайёҳлик интернет сайтлари ҳам ташкил этилди. Интернет ижтимоий ҳаётимизда энг кўп қўлланиладиган ахборот воситасига айланди. Буни яхши англаган кўплаб сайёҳлик фирмалари, унга миллий туризмни ривожлантиришдаги асосий восита деб қарай бошладилар. Шу ўринда тадқиқотимиз натижаси сифатида юртимизнинг гўзал шаҳарлари учун уларнинг тарихи ва ўзига хос жиҳатларига асосланиб яратилган рекламаларни тақдим этамиз:

МҲЙНОҚ

Асримизнинг инсон сабаб энг катта экологик фожеаларидан бири билан яқиндан танишишни истайсизми?

Кўзингизни юминг ва мобий денгиз, мусаффо осмон, турфа балиқлар, ажойиб пляжлар бўйидаги бетакрор шаҳарни тасаввур қилинг...

Кўзингизни аста очинг ва қаршингизда хаёлингиздаги жаннат шаҳар - кемалар қабристонига айланган қуруқ денгиз олдида жойлашган Мўйноқлигига амин бўлинг. Орол фожеасининг тирик гувоҳи – Мўйноқ бўйлаб саёҳат сизни турли ҳиссиётлар гирдобига тортиши аниқ!

¹⁷ Пекар В. , Клишина М. Всякому городу маркетинг и туризм (практическая методика развития местного туризма) // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2011. № 3. -С. 32-36.

Ушбу реклама матнида қисқа ва тушунарли тарзда Қорақалпоғистоннинг Мўйноқ шаҳрининг таърифини келтирдик. Реклама матнидаги прагматик мурожаат ушбу экологик фожедан беҳабар сайёҳ учун бироз бўлса-да, маълумот беради ва қизиқиш уйғотишга сабаб бўлади. *Жаннат* ва шу каби сўзлар туристик реклама матнида ўта гўзал манзилни ифодалаш учун кенг қўлланилади.

САМАРҚАНД

Дунёнинг энг қадимий шаҳарлари бўлган Афина ва Рим тенгдоши, буюк саркарда Амир Темури салтанати пойтахти бўлган улугвор ва сертилсим шаҳарни яқиндан билишни истайсизми? Унда Шарқ гавҳари Самарқанд томон шошилинг!

Бу реклама орқали Самарқанд шаҳрининг қарийб 2750 йиллик тарихга эга эканлигини, уни дунёнинг энг қадимги мамлакатлари пойтахтлари билан қиёслаш орқали ёрқин намоён этдик. Атоқли от сифатида буюк саркарда бобомиз Амир Темурининг ҳам номи тилга олиниб, шаҳарнинг салтанат пойтахти бўлганини таъкидлаш орқали сайёҳ учун сермазмун ва қизиқиш уйғотишга ундовчи маълумот ҳам тақдим этилди. “Шарқ гавҳари” стилистик воситаси эса, Самарқанднинг Шарқдаги ноёб шаҳар эканлигини таъкидлайди. Лексик томондан таҳлил этсак, “шошилинг” каби феъллар туристик рекламада кўп учраб, онга таъсир кучига эгадир.

ХИВА

Хонлар таоми тухумбарак ортидан шивит ошни тановул қилиб, лазги садолари остида ўрта асрлар қалъаси ичра сайр этишига нима дейсиз? Жавобингиз “ҳа” бўлса, тарихий шаҳар-музей Хива сизни кутмоқда!

Ушбу рекламани юртимизнинг яна бир қадимий ва мафтункор шаҳри Хива учун яратдик ва унда миллий ўзига хос сўзлар, яъни реалиялардан кенг фойдаландик. Маълумки, реалиялар деганда, бир миллат ва элатга хос нарсаларни ифодаловчи сўзлар ва тушунчалар англашилади. Ушбу рекламадаги Хоразм миллий таоми *тухумбарак, шивит ош, лазги* сўзлари айнан шу ҳудудгагина хос сўзлар бўлиб, реалияларга мисол бўла олади. Реклама матнининг тузилиши сўроқ гапдан иборатлиги, ўқувчи билан бир қаторда туриш ҳамда дўстона суҳбат шаклини олади. Бу каби реклама матнларидаги прагматик мурожаат унинг сермаҳсуллигини оширади.

Ҳозирда сайёҳликнинг гастрономик тури ҳам ривожланган бир даврда, юртимизнинг бу соҳадаги афзалликларидан туристик реклама матнини яратишда фойдаланиш ўринлидир. Реклама матнимиз бунга яққол мисол

бўла олади. Давлат ёки шаҳарнинг мукаммал имижини яратиш, мамлакатнинг сайёҳлар томонидан ижобий қабул қилинишига сабаб бўлади.

Хулоса ўрнида таъкидлаш лозимки, мамлакат туризми иқтисодий жиҳатдан юксалган ўлкалар мисолида ҳудуд брендингини ўрганиш ва таҳлил қилиш, улардаги реклама матнлари яратишдаги усулларини тадқиқ қилиш самарали натижа беради. Бўлимда мамлакатлар мисолида негатив имиждан ижобийга ўтиш ва ундаги қўлланган усуллардан мисоллар келтирилди. Яна бир муҳим масала бу ҳудудимизнинг бренд даражасини белгилаб берувчи воситаларини топишдир. Унда минтақанинг кучли ноёб хусусиятларини аниқлаш маълум бир шаҳарда туғилган машҳур шахс ёки нодир археологик ёдгорликларни жамлаш ёрдам беради. Туристик реклама тилининг лингвомаданий бирликлар билан бойитилиши, сайёҳларнинг шу миллатга бўлган қизиқишини оширади.

ФҲЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Султонова Ш.М.. Муқаддас матнларда замон категориясининг лингвомаданий хусусиятлари. Фил. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. автореферати. Фарғона-2018, 57 б.
2. Султонсаидова Саодат, Шарипова Ўлмас. Ўзбек тили стилистикаси: - Т. : «Юрист-медиа маркази» нашриёти, 2009. – Б.112.
3. Сусов Иван Павлович Лингвистическая прагматика. - Винница, Нова Књыга, 2009. - Б.43-45.
4. Тарасова К. П. Выкрики уличных торговцев как вид рекламы / К. П. Тарасова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. - 2015. - Но 4. - 183-193 б.
5. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Язык и русской культуры, 1996.
6. Тихонова Г. Ю. , Е. В. Гиниятова Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г. Ю. Тихонова, Е. В. Гиниятова; Томский политехнический университет. –Издательство Томского политехнического университета 2014. – 118 Б.