

NEMIS TILIDA OZIQ –OVQAT REKLAMA MATNLARINING BUGUNGI KUNDAGI ROLI

Jo'raboyeva Shahlo

Termiz davlat pedagogika instituti talabasi

Tel: +998940765044

joraboyevashahlo8@gmail.com

Annotatsiya: Hozirgi vaqtda reklama matnlarining ahamiyati juda ham kata rol o'ynaydi. Chunki dunyo aholisining deyarli uchdan bir qismi reklama matnlariga ehtiyoj sezadi.

Kalit so'zlar: reklama, matn, aholi, nemis tilida, reklama matnlari,

Reklama matni axborotni taqdim etishning turli shakllari bilan boglanishi mumkin bolgan matn janrining bir turi bolib, uning maqsadi mahsulot haqidagi reklama malumotlarini maqsadli auditoriyaga etkazishdir, bu esa oxir-oqibat tashkilotga foyda keltirishi kerak. Reklama matni yordamida reklama yuboruvchisi (homiysi) reklama matniga mutlaqo boshqacha munosabatda bolgan istemolchi auditoriyasiga murojaat qiladi. Yuqoridagilarga asoslanib, biz barcha tariflar ozaro bogliq degan xulosaga kelishimiz mumkin:

reklama matni umumiy xususiyatlar va maqsadlarga (maqsadli auditoriya) muvofiq birlashtirilishi mumkin bolgan aniq qabul qiluvchiga, aniq auditoriyaga ega;

reklama matni maqsadli auditoriyaning manfaatlari va qadriyatlariga qaratilgan;

reklama matni tovarni keyinchalik sotish maqsadida unga etiborni jalb qilishga qaratilgan.

Reklama matni inson faoliyatining turli sohalarida qollaniladigan boshqa matn turlaridan farq qiladi. Shunday qilib, reklama matni qisqa, tushunarli bolishi va kop sonli goyalar va yangi fikrlarni oz ichiga olishi, mazmunida ijodiy bolishi kerak. Reklama matnini oqish kop vaqt talab qilmasligi kerak va matnning ozi oz mazmuniga kora juda qiziqarli bolishi va oquvchini zeriktirmasligi kerak. Shuningdek, matn yordamida oquvchida reklama ob'ektiga nisbatan malum munosabatni shakllantirishga erishiladi. Shunday qilib, reklama ob'ekti maqsadli auditoriya oldida ham ijobiy, ham salbiy xususiyatlarga ega bolishi mumkin. Asosan, reklama janri eng gayrioddiy va, ehtimol, eng murakkablaridan biridir, chunki u kompilyatordan nafaqat kopchilikning etiborini tortadigan chiroyli matnlarni yaratishni, balki uning oziga xos xususiyatlarini tushunishni ham talab qiladi. sanoat, reklama qilinayotgan mahsulotning, hodisaning, shaxsning xususiyatlari va boshqalar. Har qanday reklama matnining vazifasi oddiy o'quvchini iste'molchiga aylantirish yoki allaqachon shakllangan iste'molchi auditoriyasining o'zlariga ma'lum bo'lgan mahsulotlarga qiziqishini uzaytirishdir. Matn voqelikning in'ikosi sifatida qaralib, o'z navbatida ushbu voqelikning bir bo'lagiga aylanadi. Deyarli har doim reklama matnini ko'rishda e'tiboringizni tortadigan birinchi narsa bu sarlavha, ya'ni matnning ozi. Sarlavha shrift, rang xususiyatlari va boshqa omillar boyicha matndan farq qilishi mumkin. Sarlavha - bu goya yashiringan formulaning bir turi, oquvchi uchun yanada hajmli va muhimroq narsa. Hozir Internetda koplak maqolalar mavjud, bazan qarama-qarshi xarakterga ega, shuning uchun bir qator tadqiqotchilar sarlavha matnda deyarli eng muhim rol oynaydi. Yaxshi ishlangan sarlavha, samarali nusxasi bolmagan holda, ozi munosib tasir korsata olmaydi. Tabiiyki, matnning eng muhim elementlariga sarlavha bilan bir xil etibor berilsa, sarlavhaning katta ahamiyati haqidagi fikr haqiqatdan ham mavjud bolishi mumkin. Notogri tuzilgan sarlavha, tuzilishida buralgan va keraksiz elementlarni oz ichiga olgan holda, maqsadli

auditoriyani qiziqitira olmaydi, aksincha, istemolchilarning qiziqishini yomonlashtirib, reklama kampaniyasiga zarar etkazishi mumkin. Sarlavhaning maqsadi: istemolchining etiborini jalb qilish, uni qiziqitirish. Agar oddiy sarlavha odamning qalbida hech narsani uygotmasa, unda yaxshi sarlavha uni butun matnni oqishga majbur qiladi. Aynan yomon sarlavha tufayli kopchilik reklama matnini boshidanoq oqishni xohlamaydi. Agar sarlavha reklama matnining samaradorligida eng katta rol oynamasa, u holda, har qanday holatda, bu istemolchining uni oqishga bolgan qiziqishiga katta tasir qiladi. Sarlavha reklamaning asosiy matni va uning sarlavhasi ortasidagi navbatdagi tarkibiy element, boglovchi bogindir. Ikkinchi qoshimcha sarlavha deb ham atalishi bejiz emas. Subtitr oquvchiga asosiy matnda nima muhokama qilinishini, uni nima qiziqitirishi mumkinligini aniq korsatishi kerak. Reklama matni sarlavhasining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaning reklama matniga qiziqishini saqlab qolishdan iborat. Subtitr odamni vaqtini behuda sarf qilmasligiga ishonitirishi kerak va asosiy matnni keyingi oqish unga faqat foyda keltiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Uluqov.N. Tilshunoslik nazariyasi fanlari bo'yicha falasafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. Toshkent 2016. B. 192.
 2. Ахмедова, А. (2024). КОНЦЕПЦИЯ ГАСТРОНОМИИ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ. ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ / Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук / Actual Problems of Humanities and Social Sciences., 4(4). <https://doi.org/10.47390/SPR1342V4I4Y2024N47>
 3. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATSION TALIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI . Journal of Research and Innovation, 1(4), 4245. Retrieved from <https://imfaktor.com/index.php/jorai/article/view/353>
 4. Akhmedova Dildora Jorakhan kizi Lutfulla Kholyirov. (2023). LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF OIKONIM AND HYDRONYMS IN THE GERMAN LANGUAGE. International Journal of Education, Social Science & Humanities. Finland Academic Research Science Publishers, 11(6), 172176. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8017468>
 5. Khudoyberdieva Oyjamol Muzaffarovna. (2023). The Role of Dance Terminology in Linguistics. Genius Repository, 26, 8385. Retrieved from <https://www.geniusrepo.net/index.php/1/article/view/246>
- Zufiya, B. . (2022). Anthroponymy as a Branch of Linguistics: Concept, Basic Terms, History of Study. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION, 2(3), 142144. Retrieved from <https://inovatus.es/index.php/ejine/article/view/502>