

TILSHUNOSLIKDA GASTRONOMIK REKLAMA MATNLARI TADQIQINING NAZARIY ASOSLARI

Axmedova Adolat Ravshan qizi

Termiz davlat pedagogika instituti o'qituvchisi

E-mail: adolataxmedova1996@gmail.com

Tel: +998915757871

Annotatsiya: Bugungi kunda reklamasiz hayotimizni tasavvur qila olmaymiz desak ham mubolag'a bo'lmaydi. Sababi dunyo aholisining deyarli hammasida oziq-ovqat mahsulotiga bo'lgan talabi kundan-kunga tobora oshib bormoqda. Shunday ekan xo'randalarni oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabini oshirish maqsadida reklamaga katta ahamiyat berilmoqda. Reklamaning ta'siri tufayli ishlab chiqaruvchi tashkilotlar mahsulotiga bo'lgan talabni oshirish yoki ushbu mahsulotni namoyish qilish uchun reklamaga murojaat qilishlari tabiiy albatta. Ushbu maqolada reklamaning mazmun-mohiyati, gastronomik reklama matnining nazariy asoslari haqida kengroq fikr mulohazalar yuritilgan.

Kalit so'zlar: lingvistika, reklama, gastronomiya, reklama matni, marketing, oziq-ovqat, xaridor, talab va taklif.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГАСТРОНОМИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ЛИНГВИСТИКЕ

Ахмедова Адолат Равшановна

Термезского государственного педагогического института учитель

E-mail: adolataxmedova1996@gmail.com

Тел: +998915757871

Аннотация: Не будет преувеличением сказать, что сегодня мы не представляем свою жизнь без рекламы. Причина в том, что спрос на продукты питания практически всего населения земного шара растет с каждым днем. Поэтому для повышения спроса потребителей на продукты питания большое значение придается рекламе. Благодаря влиянию рекламы для производственных организаций естественно обращаться к рекламе с

целью повышения спроса на свою продукцию или демонстрации этой продукции. В этой статье более широко рассматривается, собственно, что такое реклама, и теоретические основы гастрономического рекламного текста.

Ключевые слова: лингвистика, реклама, гастрономия, рекламный текст, маркетинг, еда, покупатель, спрос и предложение.

THEORETICAL BASIS OF THE STUDY OF GASTRONOMY ADVERTISING TEXTS IN LINGUISTICS

Akhmedova Adolat Ravshanovna

Teacher of Termiz State Pedagogical Institute

E-mail: adolataxmedova1996@gmail.com

Phone: +998915757871

Abstract: It is no exaggeration to say that today we cannot imagine our life without advertising. The reason is that the demand for food products of almost all the world's population is increasing day by day. Therefore, in order to increase the demand of consumers for food products, great importance is attached to advertising. Due to the influence of advertising, it is natural for manufacturing organizations to turn to advertising to increase the demand for their products or to demonstrate this product. In this article, in fact, what is advertising, and the theoretical basis of the gastronomic advertising text, are discussed more widely.

Keywords: linguistics, advertising, gastronomy, advertising copy, marketing, food, customer, supply and demand.

KIRISH.

Gastronomiya atamasi yunoncha gaster (oshqozon) va nomas (qonun) degan ma'noni bildiradi. Gastronomiya tushunchasiga turizm so'zi qo'shilib keng ma'no yasaladi. Gastronomiya so'zi birinchi marta qadimgi Yunonistonda ishlatilib kelingan. Gastronomik turizm mamlakat yoki mintaqaning taomlari, ovqatlanish va ichish odatlari, mamlakat yoki mintaq oshxonalarini ajratib turuvchi xususiyatlar

va taom tayyorlash texnikasini nazarda tutadi. Bir qancha olimlar fikrini o'rganib chiqsak, hamma olimning fikri va dunyoqarashi turlicha ekanligini ko'rish mumkin. Ba'zi tadqiqotchilar gastronomiyani tarixiy rivojlanish jarayonidan boshlab, oziq-ovqat va ichimliklarning barcha xususiyatlarini batafsil tushunish, amalga oshirish va bugungi kun sharoitlariga moslashtirishni o'z ichiga olgan ilmiy va badiiy elementlarga hissa qo'shadigan fan sohasi deb bilsa, yana bir guruh olimlar esa uni madaniyat va taomlar o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganuvchi taom va ichimlik haqidagi fan va san'at sifatida talqin qiladilar.

Centich turk olimi ma'lumotlariga ko'ra, gastronomiya nafaqat oziq-ovqat va ichimliklarga qaratilgan, balki oziq-ovqat va ichimliklar qanday, qayerda, qachon va nima uchun yeyish va ichishga qaratilgan fandir.

ADABIYOTLAR TAHLILI.

Gastronomiyaga oid reklama matnlarining til xususiyatlarini tadqiq etish dastlab jahon tilshunosligida A.Repev, N.Bardishev, V.Shyonert, K.Xopkins, D.Rozental, N.Koxtev, R.Rivz, Ye.Farbi, F.Nasterenko, G.Babadjanova, Ye.Zaxarovalarning tadqiqotlarida ilmiy asoslangan. Keyinchalik o'zbek tilshunosligida tilshunos olim N.Chiniqulov «Peshlavhalarning lisoniy xususiyatlari» nomli monografiyasida ommaviy kommunikatsiya matnlarining lisoniy xususiyatlari to'la ochib berilmaganligini, faqat A.Aminov, A.Madvaliev, N.Mahkamov, N.Mahmudovlarning tadqiqotlarida yo'l-yo'lakay ayrim fikrlar bildirilgani, shuningdek, Q.Sodiqov, A.Babaxanov O.Jumaevlarning ba'zi ishlarida qaydlar mavjudligi, mazkur ishlarda ko'cha matnlariga xos ba'zi xarakterli xususiyatlar yoritilganligini ta'kidlagan. N.J.Chiniqulov reklamalar peshlavhalarga o'xshab ketsa-da, ular o'rtasida ma'lum farq borligi, davriy o'zgarish ma'lum mavsum, bayramlarga, ma'lum bir turdagi mahsulotga bog'liqligini misollar asosida ko'rsatib bergan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Maqolada reklamaning nazariy asoslari, gastronomiya tushunchasi hamda uning nazariy tadqiqi, gastronomik reklama matnlarining asosiy tarkibiy omillari va qismlari tavsiflanadi. O'zbekistonning gastronomik reklamadagi reytingini

aniqlash mezonlari tahlili qilindi va rivojlangan davlatlar mezonlari bilan solishtirildi. Gastronomik reklama matnining sifatini baholash bo'yicha yondashuvlar analiz, sintez, qiyoslash kabi metodlar vositasida o'rganildi.

TAHLILLAR VA NATIJALAR.

Reklama matni axborotni taqdim etishning turli shakllari bilan bog'lanishi mumkin bo'lgan matn janrining bir turi bo'lib, uning maqsadi mahsulot haqidagi reklama ma'lumotlarini maqsadli auditoriyaga yetkazishdir, bu esa oxir-oqibat tashkilotga foyda keltirishi kerak. Reklama matni yordamida reklama yuboruvchisi (homiysi) reklama matniga mutlaqo boshqacha munosabatda bo'lgan iste'molchi auditoriyasiga murojaat qiladi. Yuqoridagilarga asoslanib, biz barcha ta'riflar o'zaro bog'liq degan xulosaga kelishimiz mumkin:

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

reklama matni maqsadli auditoriyaning manfaatlari va qadriyatlariga qaratilgan;

reklama matni tovarni keyinchalik sotish maqsadida unga e'tiborni jalb qilishga qaratilgan.

Reklama matni inson faoliyatining turli sohalarida qo'llaniladigan boshqa matn turlaridan farq qiladi. Shunday qilib, reklama matni qisqa, tushunarli bo'lishi va ko'p sonli g'oyalar va yangi fikrlarni o'z ichiga olishi, mazmunida ijodiylik bo'lishi kerak. Reklama matnini o'qish ko'p vaqt talab qilmasligi kerak va matnning o'zi o'z mazmuniga ko'ra juda qiziqarli bo'lishi va o'quvchini zeriktirmasligi kerak. Shuningdek, matn yordamida o'quvchida reklama ob'ektiga nisbatan ma'lum munosabatni shakllantirishga erishiladi. Shunday qilib, reklama obyekti maqsadli auditoriya oldida ham ijobiy, ham salbiy xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Asosan, reklama janri eng g'ayrioddiy va ehtimol, eng murakkablaridan biridir, chunki u kompilyatordan nafaqat ko'pchilikning e'tiborini tortadigan chiroyli matnlarni yaratishni, balki uning o'ziga xos xususiyatlarini tushunishni ham talab qiladi. 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 o'zi. Sarlavha shrift, rang xususiyatlari va boshqa omillar bo'yicha matndan farq qilishi mumkin. Sarlavha - bu g'oya yashiringan formulaning bir turi, o'quvchi uchun yanada hajmli va muhimroq narsa. Hozir internetda ko'plab maqolalar mavjud, ular ba'zan qarama-qarshi xarakterga ega, shuning uchun bir qator tadqiqotchilar fikricha, sarlavha matnda deyarli eng muhim rol o'ynaydi. Yaxshi ishlangan sarlavha, samarali nusxasi bo'lmagan holda, o'zi munosib ta'sir ko'rsata olmaydi. Tabiiyki, matnning eng muhim elementlariga sarlavha bilan bir xil e'tibor berilsa, sarlavhaning katta ahamiyati haqidagi fikr haqiqatdan ham mavjud bo'lishi mumkin. Noto'g'ri tuzilgan sarlavha, tuzilishida buralgan va keraksiz elementlarni o'z ichiga olgan holda, maqsadli auditoriyani qiziqitira olmaydi, aksincha, iste'molchilarning qiziqishini yomonlashtirib, reklama kompaniyasiga zarar yetkazishi mumkin. Sarlavhaning maqsadi: iste'molchining e'tiborini jalb qilish, uni qiziqitirish. Agar oddiy sarlavha odamning qalbida hech narsani uyg'otmasa, unda yaxshi sarlavha uni butun matnni o'qishga majbur qiladi. Aynan yomon sarlavha tufayli ko'pchilik reklama matnini boshidanoq o'qishni xohlamaydi. Agar sarlavha reklama matnining samaradorligida eng katta rol o'ynamasa, u holda, har qanday holatda, bu iste'molchining uni o'qishga bo'lgan qiziqishiga katta ta'sir qiladi. Sarlavha reklamaning asosiy matni va uning sarlavhasi o'rtasidagi navbatdagi tarkibiy element, bog'lovchi bo'g'indir.

Subtitrlar o'quvchiga asosiy matnda nima muhokama qilinishini, uni nima qiziqitirishi mumkinligini aniq ko'rsatishi kerak. Reklama matni sarlavhasining asosiy vazifasi maqsadli auditoriyaning reklama matniga qiziqishini saqlab qolishdan iborat.

XULOSALAR

Xulosa qilib shuni aytish joizki, gastronomik reklama matni jamiyat taraqqiyotining, gullab-yashnashining eng muhim, eng asosiy, tengi yo‘q mezonlaridan biridir. Reklama talab darajasida bo‘lsa, xaridorlarni ushbu mahsulotga bo‘lgan ehtiyojini yanada oshirishga xizmat qiladi. Reklamasiz sotuvchi hech qanday mahsulotini ommaga joriy qila olamaydi. Sifatli reklamani yarata olish uchun avvalo reklama matnini qayta tahrirlab chiqish lozim. Reklama matnlaridagi xato va kamchiliklarni bir bor ko‘zdan kechirish kerak hamda reklama qilayotgan oziq-ovqatlarning sifati hamda barcha afzalliklari reklamada o‘z aksini yaqqol aks ettirgan bo‘lishi lozim.

Adabiyotlar

1. Akhmedova Adolat Ravshan kizi. (2022). Problems of Formation of Phonetic Competence of Students (A Level 1). Eurasian Scientific Herald, 6, 160–162. Retrieved from <https://geniusjournals.org/index.php/esh/article/view/919>
2. Mamirova D.Sh. O‘zbek reklama matnlarining sotsiolingvistik xususiyatlari Filologiya fanlari bo‘yicha falasafa doktori (PhD) dissetatsiyasi. – Samarqand 2022. – B. 163.
3. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATSION TA’LIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI . Journal of Research and Innovation, 1(4), 42–45. Retrieved from <https://imfaktor.com/index.php/jorai/article/view/353>
4. Akhmedova Dildora Jo'rakhan kizi Lutfulla Kholiyrov. (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), 172–176. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8017468>
5. Khudoyberdieva Oyjamol Muzaffarovna. (2023). The Role of Dance Terminology in Linguistics. Genius Repository, 26, 83–85. Retrieved from <https://www.geniusrepo.net/index.php/1/article/view/246>