

9. Rustamova N. Media education is the success of the intellectual development of the young generation // Scientific Book of Kiev National University. – Kiev: 2013. - № 44. – pp. 235-238.

10. Rustamova N. Media ta'lim va media madaniyat (umumiy o'rta ta'lim muassasalari misolida). –T.: Turon zamin ziyo, 2016. 131-b.

РЕЗЮМЕ. Zamonaviy sharoitda axborot ijtimoiy munosabatlarni tashkil qilish, kundalik yoki kasbiy faoliyatni amalga oshirish, mahsulot realizatsiyasini ta'minlash, shaxsiy va kasbiy rivojlanishda ahamiyatli bo'lgan omillardan biriga aylandi. Bugungi kunda har bir shaxs mediakontent foydalanuvchisi ekani nazarda tutilsa, bu masala yanada dolzarblik kasb etadi. Maqola mediakontent mohiyatini yoritish va uning talabalarda tarixiy tafakkurni rivojlantirishdagi ahamiyatini baholashga qaratilgan.

РЕЗЮМЕ. В современных условиях информация стала одним из важных факторов организации общественных отношений, выполнения повседневной или профессиональной деятельности, обеспечения реализации продукции, личностного и профессионального развития. Учитывая, что сегодня каждый человек является пользователем медиаконтента, данный вопрос становится более актуальным. Целью статьи является освещение сущностью медиаконтента и оценка значения его в развитии исторического мышления у студентов.

SUMMARY. In modern conditions, information has become one of the important factors in organizing public relations, performing everyday or professional activities, ensuring the sale of products, personal and professional development. Considering that today every person is a user of media content, this issue becomes more relevant. The purpose of the article is to highlight the essence of media content and assess its significance in the development of historical thinking of students.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

М.О.Аметова – старший преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Таянч сўзлар: реклама, маркетинг, шиор, матн, хусусиятлар, ахборот, оғзаки қисм, тузилма.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, слоган, текст, особенности, информация, невербальная часть, структура.

Key words: advertisement, marketing, slogan, text, features, information, nonverbal part, structure.

Введение. Сегодня, в 21 веке, мы уже, кажется, привыкли ежедневному потоку информации. Эта глобальная информатизация происходит на фоне изменений нравственных и социальных ценностей, возникновения нового образа и формы жизни. В условиях глобальной информатизации, реклама является неотъемлемой частью торговли, бизнеса, сферы услуг. Наука рекламы тем и особенна, что не существует как такового единого подхода, чтобы трактовать те или иные понятия. Слово «реклама» встречается в нашей жизни часто, а за рекламой стоит огромная проделанная работа, люди, деньги и время. Хорошо это или плохо, ныне без рекламы не обойтись.

Реклама — это целенаправленное распространение информации, история которой уходит далеко за множество столетий и возникла вместе с развитием торговли и письменности. Большой скачок развития объявления получили вместе с прогрессом науки, техники и СМИ в XX веке.

Анализ литературы. Проблеме рекламы и рекламного слогана обращается немалое количество учёных. Среди них особо можно выделить таких учёных как Ф.Котлер, Д.В.Беклешов, К.Г.Воронов, У.Уэллс, Дж.Бернетт, С.Мориарти, Ахманова О., Морозова И. и др., на научные труды которых мы опираемся. Их исследования посвящены определению терминов, выявлению особенностей структуры, свойств и компонентов рекламных заголовков, изучены выразительные средства и эмоционально - экспрессивные функции рекламных текстов.

Методология исследования. В статье рассмотрены особенности рекламы и рекламного слогана. Дается определение данным ключевым понятиям, а также указаны особенности структуры рекламного слогана. На базе конкретных примеров изучены функциональный характер рекламных текстов.

Анализ и результаты исследования. Термин «реклама» этимологически восходит к латинскому слову «reclamare» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [2:699].

Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д.В.Беклешов и К.Г.Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения».

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [5:32].

Структура рекламного текста:

Исследования в области рекламы показывают, что, казалось бы, в рекламе главным остается изображение, это дизайнерский подход, однако, справедливо будет считать, что наряду со значимостью и необходимостью применения изображений в рекламе, равноправно весомую роль играет и текстовая часть рекламы, без которой и визуальное составляющее потеряло бы полноту смысла. Собственно, как и всякий текст, текст рекламы нужно строить согласно некоторым закономерностям. Структура рекламного текста вбирает в себя 4 части:

1. Слоган
2. Заголовок
3. Основной рекламный текст
4. Эхо-фраза.

Учитывая во внимание своеобразность рекламируемого товара или услуг в рекламу будут включены эти элементы, и как правило, не все. Следом мы сочли необходимым рассмотреть каждый из этих элементов по отдельности. **Слоган** – это лаконично сформулированное высказывание, которое описывает главную мысль сообщения в фокусе рекламной кампании.

Своими корнями понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*) уходит к галльскому происхождению, откуда и было заимствовано в русский язык с обозначением «боевой клич». И вправду, слоган призван, во-первых завоевать внимание, а потом и предпочтения потребителя.

Имеются следующие критерии по рекламному слогану:

- 1) выражение главной мысли сообщения рекламы;

- 2) высокая читаемость и запоминаемость;
- 3) лаконичность;
- 4) меткость и выразительность;
- 5) уникальное торговое предложение (УТП) в слогане;
- 6) упоминание имени бренда.

Каковы свойства слогана?

Обычно реклама базируется на единстве имени бренда, слогана и логотипа. Слоган выполняет функцию так называемого резюме и обычно размещается в конце рекламы. Вместе с тем, слоган может существовать сам по себе, и узнают его вкупе с логотипом и именем бренда.

Заголовок – самое главное звено рекламы. Заголовок является ядром рекламы, так как в нем заключается обоснование. О важности заголовка свидетельствует также тот факт, что около 80 % читателей просматривают лишь заголовок, при этом, не обращая внимания на весь рекламный текст. Итак, с помощью заголовка можно достичь интереса и внимания целевой аудитории, следовательно, и продажи товара (услуги).

Несомненно, оригинальность заголовка является залогом завоевания внимания потребителя, в заголовке должна содержаться вся актуальная информация, чтобы зацепить аудиторию.

Виды заголовков. Заголовки классифицируются по двум группам: прямого и косвенного действия.

1. Заголовки **прямого действия** характеризуются информативностью. Сюда можем отнести, например, рекламный заголовок Orbit: «Ешь, пей, жуй Orbit». Заголовки прямого действия бывают направлены на целевую аудиторию. Впрочем, если они непримечательны, читатель вряд ли будет вдумываться о рекламном тексте. Подобные заголовки отражают преимущества товара и содержат в себе так называемое рекламное обещание.

2. **Косвенным заголовкам** свойственны более низкая избирательность и информативность, однако эффектом ничем не уступают. Они обычно составляют в провокационном, интригующем или двусмысленном ключе, и всё это делается ради того, чтобы завлечь читателя, вызывая в нем любопытство.

Основной рекламный текст (ОРТ) предоставляет потребителю важную, исчерпывающую и обоснованную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. В ОРТ не должно быть ничего лишнего.

Главная идея рекламы лучше акцептируется при условиях её четкой формулировки в начале или в конце композиции. Это вполне объяснимо с психологической точки зрения, это связано с памятью. Хорошо остается в памяти то, что в начале или в конце текста рекламы. Мы считаем, что проблема рекламного слогана ещё недостаточно изучена. Большая часть всех видов реклам совокуплены в телевидении. Это и демонстрация новых товаров, моды, технологий приготовления различных блюд, иллюстрации работ бытовой техники, автомобилей, музыкальных инструментов, реклама работ эстрадных групп, спектаклей. Наибольшая аудитория слушателей закреплена за телевидением.

Хотим рассмотреть, как строится рекламный слоган, и постараемся обосновать его воздействие на сознание людей.

Неотъемлемым компонентом любой рекламы, её идейным зерном является не что иное, как слоган – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение [1:234]. Слоган обуславливает обособить фирменный знак среди его конкурентов и обеспечивает полноту разряда реклам-

ных мероприятий. Исходное значение слова - «боевой клич» - очень метко раскрывает сущность рекламы: завоевать внимание покупателя и превзойти конкурентов. Слоган предназначен на то, чтобы создать у покупателя позитивные представления касаясь имиджа компании, продукции или услуги так, чтобы этот покупатель стал впоследствии постоянным клиентом. Как приобретается товар? Для начала покупатель имеет представления о нём, а слоган служит именно затем, чтобы покупатель конкретно знал, чем же товар лучше или качественнее других. Раз уж речь идёт о слогане, важно отметить тот факт, что он напрямую оказывает влияние на сознание аудитории и на то, как рекламная информация, вообще, воспринимается. Слоган можно считать за особое «зеркало» культуры, которое объективно выражает фон общения социума. Кажется, слоган в качестве общественного явления тем и своеобразен. Неоспоримо лишь то, что слоган подстраивается под интересы потребителя, то есть слоган должен быть понятным и близким той группе, к которой обращается.

Первый опыт применения слоганов относится к 29 мая 1886 г., это связано с появлением в газете «Atlanta Journal» рекламы известного напитка Coca-Cola, названный вкусным и освежающим – образ, утвердивший престижный статус напитка и по сей день. Так как слоган формулируется в виде краткого предложения или словосочетания, передающего главную идею рекламы, с точки зрения художественности слоган должен быть запоминающимся, ярким высказыванием, чтобы она внедрялась в повседневную жизнь людей, однако объект рекламы не остается на стороне. Все самые известные рекламы тому живой пример. Чтобы реализовать подобное, разработаны большое количество техник и приемов. Выполняя подытоживающую функцию, слоган, обычно, располагается, в конце рекламы и в одном ряду с именем производителя и бренда. Слогану присуще суммирующий характер, ибо всё показанное или сказанное находят заключение в слогане. Он является опознавательным знаком и соединяет все отдельные части рекламного сообщения. Как отмечает И. Морозова, слоган – основная из постоянных констант рекламного сообщения (имя рекламоателя или рекламируемого бренда, фирменный знак, музыка) с эффектом узнавания; это концентрированное выражение содержания рекламной компании, включающее в себя «как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения» [4:56]. Мало слов – много информации! Вот главный критерий слогана. Краткость и афористичность являются его визитной карточкой. Основными значимыми единицами слогана являются уникальное торговое предложение и имя бренда. А к дополнительным единицам рекламной информации мы относим товарную категорию, которая включает в себя товар, целевую аудиторию, формальные особенности товара (цвет, форма), производителя товара (фирма, страна).

Выводы. В условиях развития жизни в настоящее время, реклама всё чаще меняет свой формат и становится многогранной. Неимоверный темп развития технологии и коммуникации во всем мире, реклама продолжает предоставляться нам различными способами. Большая конкуренция, всё новые требования времени и многое другое заставляют тех, кто работает над рекламой, упорно трудиться при создании такого социально и экономически значимого средства. Рекламное дело развивается с такими темпами, принимаемая вызовы торговли и бизнеса разных масштабов. Руководствуясь всё уникальными и креативными идеями, создаются различные подходы при реализации продажи с пункта производства до кассы с помощью эффективной и своеобразной рекламы. Наряду с этим,

статья также рассматривает особенности рекламного слогана. На примерах сделана попытка дать общую характеристику рекламному слогану и выделить его особенности. Слоган, как и все другие детали рекламы,

играет колоссальную роль в эффективности рекламы. Очень важно воздействие рекламы на внимание покупателей и потребителей.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. –М.: «Наука», 1966. –С. 378.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: -Питер: 2000. –С. 896.
3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. –С. 274.
4. Морозова И. Слогая слоганы. –М.: 1998. –С. 148.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: -Питер: 2001. –С. 736.

РЕЗЮМЕ. Ушбу мақолада реклама, реклама шиори ва уларнинг хусусиятларини таъкидлаш масаласини кўриб чиқишга бағишланган. Рекламага кенг таъриф берилган. Мақолада рекламанинг ўзига хос хусусиятларини, реклама матнининг ижодий жиҳатини ўйғунлаштиришга ҳаракат қилинади, реклама шиорининг тили ва таркибий қисмларига, эътибор берилди, бу рекламанинг ифодалилигини ва ўзига хослигига сезаларли таъсир қилади. Ҳар хил реклама турлари ва уларнинг хусусиятлари қисқача умумлаштирилади. Рекламани лойihalаш ва яратиш асослари унинг самарадорлигини назарда тутди ва ушбу мақолада реклама бизнесининг самарадорлигини ошириш омиллари ҳақида сўз боради.

РЕЗЮМЕ. Данная статья посвящается рассмотрению вопроса рекламы, рекламного слогана и выделению их особенностей. Приводится широкое определение рекламы. В статье делается попытка совокупить специфические черты рекламы, творческий аспект рекламного текста, уделяется внимание языку и компонентам рекламного слогана, которые существенно влияют на выразительность и оригинальность рекламы. Кратко суммируются различные виды рекламы и их особенности. Основы разработки и создания рекламы предполагают её эффективность, и в этой статье упоминаются факторы эффективности рекламного дела.

SUMMARY. This article is devoted to the consideration of the issue of advertising, advertising slogan and highlighting their features. A broad definition of advertising is given. The article attempts to combine the specific features of advertising, the creative aspect of the advertising text, pays attention to the language and components of the advertising slogan, which significantly affect the expressiveness and originality of advertising. The various types of advertising and their features are briefly summarized. The basics of designing and creating advertising assume its effectiveness, and this article mentions the factors for the effectiveness of the advertising business. Since advertising includes not only information, but also a creative approach, it is important to consider all aspects of this issue.

PEDAGOGIK DIZAYN MODELLARI O'QITUVCHINING INNOVATSION PEDAGOGIK FAOLIYATINING TARKIBIY QISMI SIFATIDA

R.K.Atamuratov – *pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent*
Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti

Tayanch so'zlar: pedagogik dizayn, pedagogik dizayn modellari, ADDIE modeli, SAM modeli, ALD modeli, Backward modeli.

Ключевые слова: педагогический дизайн, модели педагогического дизайна, модель ADDIE, модель SAM, модель ALD, модель Backward.

Key words: instructional design, instructional design models, ADDIE model, SAM model, ALD model, Backward model.

Dunyoda ta'lim jarayonini takomillashtirish tashabbusi bilan amalga oshirilayotgan va hayotga tadbir qilinayotgan g'oyalar, yangilanishlar hamda islohotlar ta'lim tizimida tub burilish jarayonini boshlab berdi. Ta'lim sifatini oshirish har bir davlat taraqqiyotining yagona to'g'ri yo'li ekanini, ushbu sohada boshlangan islohotlarni davom ettirishimiz, ta'lim yoshlarning zamonaviy, raqobatdosh kasblarni egallashi uchun muvaffaqiyat kaliti ekanligi, har qanday ta'limiy yuqori natijaga yo'naltirilgan bo'lishiga erishish lozim. Bu, o'z navbatida, ta'lim jarayoniga innovatsion texnologiyalarni joriy etish, ularning didaktik asoslarini o'rganib, innovatsion usullarni to'g'ri tanlash, ta'lim oluvchilarning ijodiy qobiliyatini, kreativ va kognitiv fikrlashini inobatga olgan holda pedagogik dizayn model-laridan samarali foydalanish yordamida takomillashtirish va amaliyotga joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Raqamli texnologiyalar kun sayin rivojlanib borayotgan raqamli transformatsiya davrida ta'lim sohasining o'quv jarayonini pedagogik loyihalashtirish, ta'limiy ko'nikmalarni shakllantirish, raqamli texnologiyalar yordamida ta'lim berish tajribasini yaxshilash, innovatsion pedagogik yondashuv va g'ibrid ta'lim metodlaridan foydalanishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Shu sababdan, o'qitish jarayonini tashkil etish, shu jumladan, o'quv materiallarini bayon etishni takomillashtirish tamoyillariga ma'lum o'zgartirishlar kiritish zarur bo'ladi. Bunda ta'lim jarayoniga pedagogik dizayn modellarini joriy etish va ulardan foydalanish maqsadga erishishdagi eng samarali yo'llardan biri hisoblanadi.

Ta'lim jarayoni kontekstida pedagogik dizayn tushunchasi so'nggi vaqtlarda ko'p tilga olinmoqda. Bu atama ingliz tilidan olingan bo'lib "Instructional design" "Pedagogik dizayn" yoki "pedagogik loyihalash" degan ma'noni bildiradi.

Pedagogik dizayn (ID – *Instructional Design*) - bu o'quv maqsadlari va ehtiyojlarini tahlil qilish, o'quv faoliyati, materiallar va baholash strategiyalarini tizimli ishlab chiqish hamda ta'lim oluvchilarning belgilangan ta'lim natijalariga erishishini ta'minlash jarayoni.

Ko'pchilik tadqiqotchilar bu tushunchani yangi muhitda ishlashni davom ettirish uchun muhim ko'nikmalar, onlaviy ta'limni tashkil etish bo'yicha harakatlar to'plami deb tushinishsa [4], ba'zilar esa kasbiv yetuklikka erishish va daromadlarini oshirish imkoniyati [2], ta'lim muhitini o'rganadigan va eng ko'p uchraydigan holatlar uchun umumiy qoidalarini ishlab chiqishga qaratilgan ilmiy soha [5], ta'lim mazmuni va strategiyalarini ishlab chiqish hamda samaradorligini oshirish vositasi [3], shuningdek, pedagogik tizimni qurish, muammolarni tahlil qilish deb bilishadi.

Ussainova va Bashkin tadqiqotlarida "Pedagogik dizayn - texnologiya va ta'limning birlashuvi bo'lib, ta'lim beruvchining eng katta vazifasi bu ikki tushuncha o'rtasida "ko'priki"ni qura olishdir" [1] deb ta'rif bergan.

Ilmiy adabiyotlar tahlil qilish orqali pedagogik dizaynga o'z mualliflik ta'rifimizni beradigan bo'lsak "Pedagogik dizayn bu samarali o'rganishga yordam beradigan o'quv materiallari va tajribalarini loyihalashning tizimli va ijodiy jarayonidir".

Pedagogik dizaynni loyihalashtirishda ta'lim beruvchi biror-bir grafik muharrirlarda ishlay olish ko'nikmasiga (chizish, bo'yash yoki tahrirlash) ega bo'lishlari shart emas. O'z faoliyati bilan ta'lim oluvchilarni ta'lim jarayoniga jalb qilish, o'quv materialni aniq va malakali taqdim etish, shuningdek, ularning faoliyati samaradorligini baholash kerak bo'ladi. Buning uchun pedagog-dizayner, odatda, quyidagi muammolarni hal qiladi:

1. Maqsadli auditoriya ehtiyojlarini aniqlashtiradi. Bunda axborotga bo'lgan ehtiyoj va idrok eta olish