

TurkLang • 2023

Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан
Бухарский государственный университет
Академия наук Республики Татарстан
Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилёва Министерства образования и науки Республики Казахстан
Стамбульский технический университет

XI МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ПО КОМПЬЮТЕРНОЙ ОБРАБОТКЕ
ТЮРКСКИХ ЯЗЫКОВ

TurkLang

2023

Узбекистан,
Бухара,
20-22 октября 2023 года



УДК 004.8+81'32
ББК 81.1

Организаторы:

**Министерство высшего образования, науки
и инноваций Республики Узбекистан**

Бухарский государственный университет

**Академия наук Республики Татарстан
Институт прикладной семиотики**

**Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилёва
Министерства образования и науки Республики Казахстан
НИИ «Искусственный интеллект»**

Стамбульский технический университет

Научные редакторы:

Д.филол.н. Тоирова Г. И.
Д.филол.н. Абдурахмонова Н. З.
К.пед.н. Юлдашева Д. Н.,
К.т.н. Гатиатуллин А. Р.

Одиннадцатая Международная конференция по компьютерной обработке тюркских языков «TurkLang 2023», – Труды конференции. – Казань: Издательство Академии наук Республики Татарстан, 2023. – 1030 с.

ISBN 978-5-9690-1197-7

Сборник содержит материалы Одиннадцатой Международной конференции по компьютерной обработке тюркских языков «TurkLang-2023» (Бухара, Узбекистан, 20–22 октября 2023 г.)

Для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов, специализирующихся в области компьютерной лингвистики и ее приложений.

УДК 004.8+81'32
ББК 81.1

ISBN 978-5-9690-1197-7

© Коллектив авторов, 2023

УДК 81-11

**НЕКОТОРЫЕ СООБРАЖЕНИЯ ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ СЛОВ
В МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Д. Р. Собирова, М. А. Раджабкулиева
Бухарский государственный университет
dilnozasobirova@gmail.com, marjona@gmail.com

В данной статье рассматриваются аспекты, связанные с современными текстами медицинской рекламы и употреблением в них слов. Мнения, высказанные автором, обоснованы текстами медицинской рекламы, публикуемыми в средствах массовой информации.

Ключевые слова: медицинский рекламный текст, адресат, эффект, лечение.

**TIBBIY REKLAMA MATNLARIDA SO‘Z QO‘LLASH BILAN
BOG‘LIQ AYRIM MULOHAZALAR**

Sobirova Dilnoza Rasulovna,
Radjabquliyeva Marjona Anvarovna
Buxoro davlat universiteti
Buxoro, O‘zbekiston

dilnozasobirova@gmail.com, marjona@gmail.com

Ushbu maqolada zamonaviy tibbiy reklama matnlari va ulardagi so‘zlardan foydalanish bilan bog‘liq jihatlar ko‘rib chiqiladi. Mualliflar tomonidan bildirilgan fikrlar ommaviy axborot vositalarida e‘lon qilingan tibbiy reklama matnlari misolida izohlanadi.

Kalit so‘zlar: tibbiy reklama matni, adresat, effekt, davolash.

**SOME CONSIDERATIONS ABOUT THE USE OF WORDS IN
MEDICAL ADVERTISING TEXTS**

Sobirova Dilnoza Rasulovna,
Radjabkuliyeva Marjona Anvarovna
Bukhara State University

dilnozasobirova@gmail.com, marjona@gmail.com

This article discusses aspects related to modern medical advertising texts and the use of words in them. The opinions expressed by the author are substantiated by medical advertising texts published by mass media.

Key words: medical advertising text, addressee, effect, treatment

Dunyo tilshunosligida reklama tili, reklama matnlari tarjimasida lingvomadaniy va uslubiy xususiyatlarni aniqlash, reklama matnlarida til vositalaridan mohirona foydalanish tamoyillari tadqiqotlar uchun asos boʻlib kelgan. Bugun tadbirkorlik muvaffaqiyatining garovi sifatida tan olingan reklamalarni shaxs omili asosida sotsiolingvistik, lingvopragmatik, psixolingvistik, lingvokulturologik jihatdan tadqiq etish orqali samarali reklamalarni yaratishga boʻlgan intilish dunyo kopiraytingining bosh masalasidir. Shunday bir davrda reklamalarni, xususan, tibbiy reklamalarni tilshunoslikning antropotsentrik paradigmasi asosida tadqiq etish masalasi bugungi kun uchun ijtimoiy zaruratdir.

Tibbiy reklama matnida vizual, aniq tasvirni yaratadigan, reklama qiymatini oshiruvchi, katta hissiy kuchga ega soʻzlar qoʻllanishi lozim. Bu borada dunyoning eng mashhur reklamashunoslaridan biri Klod Xopkins 1923-yilda yaratgan «Ilmiy reklama» asarida shunday yozgan edi: «Qisqa yoz, odamlar vaqtini tejaysan! [1, 46]» Demak, reklamadagi qisqalik va soddalik reklama auditoriyasini kengaytirishning muhim omilidir. Shu oʻrinda zamonaviy reklama otasi deya nom qozongan reklamashunos olim Devid Ogilvining: «Agar xaridor ikki ogʻiz soʻz, maqtov bilan biror narsani sotib oladi, deb oʻylasangiz, adashasiz. Unga mahsulot haqidagi batafsil maʼlumot kerak [2, 43]», – degan fikrlarini ham unutmaslik lozim. Reklama matni ixcham, sodda, tushunarli boʻlishi bilan birga, mahsulot haqidagi maʼlumotni yetarlicha qamrab olishi ham juda muhim hisoblanadi.

Reklamashunos A.P. Repev oʻzining reklama tiliga bagʻishlangan asarida qisqa vaqt ichida zarur axborot berishning naqadar mashaqqatli va masʼuliyatli vazifa ekanligini quyidagi hayotiy voqea asosida dalil-laydi:

Bir yozuvchidan bir necha soʻz aytishni soʻrashdi.

– Kechirasiz, – javob berdi ijodkor, – lekin oʻn daqiqalik nutq soʻzlash uchun men kamida uch hafta tayyorgarlik koʻrishim kerak.

– Bir soat davomida maʼruza qilish uchun qancha vaqt tayyorgarlik koʻrish kerak?

– Uch kun.

– Agar uch soat soʻzlashga toʻgʻri kelsa-chi?

– Men hoziroq boshlashim mumkin.

Reklama matnlari muallifi «bir daqiqali nutq»ni mohirona yarata olishi lozim. Koʻp sonli savdo nuqtalari bilan kichik reklama yaratish uzoq muddatli prospektidan koʻra bir necha barobar qiyinroq. Yaxshi reklama beruvchi yaxshi jarrohga oʻxshaydi – ikkalasi ham u yoki bu vositani ishlatishdan oldin uch marta oʻylashadi [3].

Muhtaram Prezidentimiz Sh.M. Mirziyoyev xorazmlik saylovchilar bilan bo‘lgan uchrashuvda

«yomon o‘qigan injener traktorni buzadi, yomon o‘qigan shifokor odamni o‘ldiradi», deya ta’kidlagan edilar[4]. Noto‘g‘ri axborot bergan tibbiy reklama kopirayteri yomon o‘qigan shifokor bilan barobar. U inson umriga zomin bo‘lishi, shu bilan reklama qilinayotgan tibbiy mahsulot iqtisodiyotining inqirozga yuz tutishiga ham sababchi bo‘lib qolishi hech gap emas. Tadqiqotchi D.Sh. Mamirova muvaffaqiyatli reklama yaratish uchun reklamachi (kopirayter) yaxshi iqtisodchi hamda yaxshi lingvist bo‘lishi kerakligini ta’kidlaydi[5, 75]. Fikrimizcha, tibbiy reklama kopirayterlari samarali tibbiy reklama yarata olishi uchun yaxshi iqtisodchi, yaxshi lingvist bo‘lishi bilan birga, yaxshi farmatsevt (tibbiy bilimga ega) ham bo‘lishlari lozim. Chunki muvaffaqiyatli tibbiy reklama e’tiborni jalb qila oladigan, Ogilvi ta’biri bilan aytganda, «sotadigan» bo‘lishi bilan birga tibbiy jihatdan to‘g‘ri asoslangan bo‘lishi g‘oyat muhim hisoblanadi. Tibbiy reklama matnlarida so‘z qo‘llash bilan bog‘liq vazifaga o‘ta ehtiyotkor bo‘lish lozim:

– *Tortlarimni mo‘jiza kutganday kutishadi. Har kuni bor mahoratimni ishga solaman. O‘ng tarafimda og‘irlik his qildim va tekshiruvdan o‘tdim. Jigarimda muammo bor ekan.*

Essensiale Forte N uch tomonlama ta’sirga ega bo‘lib, jigar hujayralarini qayta tiklaydi. («Essensiale Forte N» dori vositasi reklama matnidan).

Mazkur reklama matnida soddalikni, barchaga tushunarli bo‘lishni ta’minlash maqsadida *O‘ng tarafimda og‘irlik his qildim* jumlasini qo‘llanadi. Bir tomondan bu jumla to‘g‘ri qo‘llangandek tuyuladi. Biroq reklamani kuzatuvchi adresatda o‘ng tomon og‘risa, «Essensiale Forte N»ni qabul qilish kerak ekan, degan xulosa paydo bo‘ladi. Vaholanki, o‘ng tarafdagi og‘irlik jigar bilan emas, balki umuman boshqa tana a’zosi (masalan, oshqozonosti bezi, o‘t pufagi...) bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Natijada reklamadagi axborot tufayli qabul qilingan dori aks ta’sir ko‘rsatishi hech gap emas. To‘g‘ri, reklama matnida *Tekshiruvdan o‘tdim* jumlasini orqali shifokor bilan maslahatlashdim mazmuni implitsit shaklda ifodalangan. Biroq bu jumla ikkinchi planda, adresat uchun ahamiyatsiz axborot sifatida qolib ketadi. Chunki shaxs o‘zini qiynayotgan muammoga, shu jumladan, sog‘lig‘i masalasiga o‘zi bilmagan holda ong osti orqali yechim izlay boshlaydi. Reklama matni orqali o‘tkazilayotgan psixologik ta’sir adresatni reklamadagi dorini qabul qilishga undaydi. Fikrimizcha, dori-darmon targ‘iboti bilan bog‘liq tibbiy reklama matnida ma’lum bir organizm-

dagi og‘riqqa ishora qilishda ehtiyotkor bo‘lish lozim. Shuningdek, tibbiy reklamalarda psixologik ta‘sirni boshqa reklamalardagiga nisbatan kamaytirish lozim (chunki tibbiy reklama faqat foyda ko‘rishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan «CocaCola»ning san‘at darajasidagi o‘ziga xos targ‘iboti emas). Zero, tibbiyotga oid reklamada inson salomatligi masalasi birinchi o‘rinda turadi.

Tibbiy reklamalarni kuzatar ekanmiz, ayniqsa, dori-darmon reklamalarida targ‘ib qilinayotgan preparat og‘riq, bezovtalikni bartaraf etuvchi sifatida ko‘rsatiladi:

Boshog‘riq sizni qo‘rqitmasin endi. «Trimol» sizga yordamga shoshadi («Trimol» dori vositasi reklama matnidan).

Reklama bilan tanishgan adresat ongida boshda og‘riq sezilsa, «Trimol» qabul qilish kerak, degan axborot shakllanadi. Ayrim adresatlar har safar boshog‘rig‘ini sezganda reklamada targ‘ib qilingan dorini muntazam qabul qilaveradilar. Biroq boshog‘rig‘i shunchaki toliqish, stressning oqibati bo‘lmay, jiddiy xastaliklar (masalan, o‘simta)ning darakchisi bo‘lishi mumkin. Reklamaga ishongan adresat yillar davomida boshidagi og‘riqning asl sababini bilmasdan faqat «Trimol» bilan og‘riqni bartaraf qilib yursa, o‘z vaqtida davolanmagan kasallik uning umriga zomin bo‘lishi hech gap emas. Reklamaga ishonib, o‘z-o‘ziga tashxis qo‘yish yaxshi oqibatlarga olib kelmaydi.

ADABIYOTLAR:

1. Хопкинс К. Научная реклама // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – Москва, 2006. № 4. – С. 45–57.
2. Огилви Д. Тайны рекламного двора. 2009. С. – 43. www.koob.ru
3. Репев А. П. Язык рекламы. Часть II. http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm
4. <https://t.me/xushnodbek/11431>
5. Мамирова Д.Ш. Ўзбек реклама матнларининг социолингвистик тадқиқи. Филол. фан. бўй. фалс. доктори дисс... – Самарқанд, 2021 йил, 159 б.
6. Sobirova Dilnoza Rasulovna. Qisqalik–samarali tibbiy reklama yaratishning muhim omili. “Soha lingvistikasi: tilshunoslik va tibbiyot integratsiyasining muammolari, yechimlari hamda istiqbollari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. Buxoro, 2021-yil, 11-noyabr.
7. PUBLITSISTIK MATNLAR VA REKLAMALAR SARLAVHALARINING VAZIFALARI XUSUSIDA. S Dilnoza – Тил, таълим, таржима” халқаро журналі, 2020.

THE PRAGMALINGUISTIC FEATURES OF COORDINATING CONJUCTIONS	959
ЧАСТНЫЕ ТЕРМИНЫ В НЕЧАСТНЫХ ДИСКУРСАХ	964
КИНОЛИНГВИСТИКА В КАЧЕСТВЕ ОТРАСЛИ ЯЗЫКОЗНАНИЯ	969
НЕКОТОРЫЕ СООБРАЖЕНИЯ ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ СЛОВ В МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	974
ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ УЗБЕКСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И МИРОВОГО ОБЩЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНОГО ДВИЖЕНИЯ	978
ИМЕНА, ОБРАЗОВАННЫЕ НА ОСНОВЕ ИМЕНИ ЧЕЛОВЕКА. (БУХАРСКАЯ ОБЛАСТЬ, ВОБКЕНТСКИЙ РАЙОН НА ПРИМЕРЕ)	985
ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА МОДАЛЬНОСТИ	989
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНО-ОПИСАТЕЛЬНОЙ ЛЕКЕМЫ И СЛОВСОЧЕТАНИЯ	994
МОЛЧАНИЕ – ЕДИНСТВО, РАСКРЫВАЮЩЕЕ ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА	997
ЛИНГВОПОЭТИКА ПОЭЗИИ ХАЛИМЫ ХУДОЙБЕРДИЕВОЙ И СПОСОБНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЯЗЫКОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКА	1006
ПЕДАГОГИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ БУДУЩИХ ИНЖЕНЕРОВ	1013
ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ У СТУДЕНТОВ УЗНАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	1019