

**СЎЗ САНЪАТИ
ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ
4 ЖИЛД, 3 СОН**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ
ИСКУССТВО СЛОВА
ТОМ 4, НОМЕР 3**

**INTERNATIONAL JOURNAL
OF WORD ART
VOLUME 4, ISSUE 3**



Бош муҳаррир:

Холбеков Муҳаммаджон
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Бош муҳаррир Уринбосари:
Тухтасинов Илхом
ф.ф.д., доцент (Ўзбекистон)

Тахрир хайъати:

Назаров Бахтиёр
академик. (Ўзбекистон)

Якуб Умарўгли
ф.ф.д., профессор (Туркия)

Алмаз Улви Биннатова
ф.ф.д., профессор (Озарбайжон)

Бокиева Гуландом
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Миннуллин Ким
ф.ф.д., профессор (Татаристон)

Махмудов Низомиддин
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Керимов Исмаил
ф.ф.д., профессор (Россия)

Жураев Маматкул
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Куренов Раҳиммамед
к.ф.н. (Туркменистон)

Кристофер Жеймс Форт
Мичиган университети (АҚШ)

Умархўжаев Мухтор
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Мирзаев Ибодулло
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Болтабоев Хамидулла
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Дустмухаммедов Хуршид
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Лиходзиевский А.С.
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Сиддиқова Ирода
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Шукашвили Тамар
ф.ф.д. (Грузия)

Юсупов Ойбек
масъул котиб, доцент (Ўзбекистон)

Главный редактор:

Холбеков Муҳаммаджон
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Заместитель главного редактора:
Тухтасинов Илхом
к.ф.н., доцент (Ўзбекистон)

Редакционная коллегия:

Назаров Бахтиёр
академик. (Ўзбекистон)

Якуб Умар оғлы
д.ф.н., профессор (Туркия)

Алмаз Улви Биннатова
д.ф.н., профессор (Азербайжан)

Бакиева Гуландом
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Миннуллин Ким
д.ф.н., профессор (Татарстан)

Махмудов Низомиддин
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Керимов Исмаил
д.ф.н., профессор (Россия)

Жураев Маматкул
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Куренов Раҳиммамед
к.ф.н. (Туркменистон)

Кристофер Джеймс Форт
Университет Мичигана (США)

Умархўжаев Мухтар
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Мирзаев Ибодулло
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Болтабоев Хамидулла
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Дустмухаммедов Хуршид
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Лиходзиевский А.С.
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Сиддиқова Ирода
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

Шукашвили Тамар
д.ф.н. (Грузия)

Юсупов Ойбек
отв. секретарь, доцент (Ўзбекистон)

Editor in Chief:

Kholbekov Muhammadjan
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Deputy Chief Editor
Tuhtasinov Ikhom
Ph.D. Ass. Prof. (Uzbekistan)

Editorial Board:

Bakhtiyor Nazarov
academician. (Uzbekistan)

Yakub Umaroglu
Doc. of philol. sci., prof. (Turkey)

Almaz Ulvi Binnatova
Doc. of philol. sci., prof. (Azerbaijan)

Bakieva Gulandom
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Minnullin Kim
Doc. of philol. sci., prof. (Tatarstan)

Mahmudov Nizomiddin
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Kerimov Ismail
Doc. of philol. sci., prof. (Russia)

Juraev Mamatkul
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Kurenov Rakhimmamed
Ph.D. Ass. Prof. (Turkmenistan)

Christopher James Fort
University of Michigan (USA)

Umarkhodjaev Mukhtar
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Mirzaev Ibodulla
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Boltaboev Hamidulla
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Dustmuhammedov Khurshid
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Lixodzievsky A.S.
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Siddiqova Iroda
Doc. of philol. sci., prof. (Uzbekistan)

Shukashvili Tamar
Doc. of philol. sci. (Georgia)

Yusupov Oybek
Ass. prof. (Uzbekistan) • Senior Secretary

42. Mamajonov A.V. LINGVOPRAGMATIC AND LINGVOCULTURAL STUDY OF THE SEMANTIC FIELD "HAND" IN ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES.....	95
43. Холиёров Ўрал Менглиевич ТАЪЛИМИЙ КОРПУС УЧУН МОРФОЛЕКСИКОННИ ШАКЛЛАНТИРИШ.....	100
44. Muhammad Humayun Nadim SHIMOLIY AFG'ONISTON O'ZBEKLARI ETNOGRAFIK LEKSIKASI O'ZIGA XOSLIGINI BELGILOVCHI OMILLAR.....	107
45. Нурмухаммедов Баходир Шакарбоевич ҚЎШРАБОТ ТУМАНИ ТОПОНИМЛАРИНИНГ ЛИСОНИЙ ТАҲЛИЛИ.....	114
46. Sodiqova Yulduz Furqatovna PHILOLOGICAL ANALYSIS OF THE TEXT AS A MEANS OF FORMING TEXTUAL COMPETENCE.....	120
47. Тураева Дилбар Мейлиевна ПРЕЦЕДЕНТ ХОДИСА ВА МАТН ТУШУНЧАЛАРИ.....	126
48. Jalilova Miray Rustambekovna THE STUDY OF TERMS AND TERMINOLOGY OF ARCHITECTURE IN LINGUISTICS..	131
49. Абулкасимова Нодира Мирзакаримовна ЭФФЕМИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА "POVERTY" В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ.....	137
50. Z. Djabbarova VARIOUS DEFINITIONS OF THE TERM "LITOTES" IN THE LINGUISTIC LITERATURE.....	146
51. Зайрова Қаншайым Муратбаевна ҚОРАҚАЛПОҚ ТИЛИДА КИЙИМ-КЕЧАК НОМЛАРИНИНГ ЛЕКСИК-СЕМАНТИК ХУСУСИЯТЛАРИ.....	151
52. Муратова Дилором Махмудовна ТУРИЗМ ТЕРМИНОЛОГИЯСИНИ ШАКЛЛАНИШИ.....	158
53. Турсунова Мая Эркиновна ЗАМОНАВИЙ ТИЛШУНОСЛИҚДА СЛЕНГ – МУСТАҚИЛ ҲОДИСА СИФАТИДА.....	164
54. Назарова Саида Ахмеджановна ТИББИЙ РЕКЛАМА МАТНИНИНГ ПРАГМАТИК ХУСУСИЯТЛАРИ.....	169

СЎЗ САНЪАТИ ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА INTERNATIONAL JOURNAL OF WORD ART

Назарова Саида Ахмеджановна,
доцент, филология фанлари номзоди,
Бухоро давлат университети,
Бухоро, Ўзбекистон
e.mail: nazarova0710@mail.ru

ТИББИЙ РЕКЛАМА МАТНИНИНГ ПРАГМАТИК ХУСУСИЯТЛАРИ

 <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2021-3-54>

АННОТАЦИЯ

Мақолада реклама ва унинг алоҳида тури сифатида тиббий реклама матнининг лингвопрагматик таҳлили масаласи ёритилган. Тиббий рекламаларнинг кенг тарқалган кўринишлари – дори воситалари ва тиббий хизматга оид реклама матнлари тадқиқ объекти сифатида танланиб, прагмалингвистик жиҳатдан таҳлил қилинган. Мазкур реклама матнларида адресант томонидан адресатларга таъсир ўтказиш, истемолчиларга тиббий хизмат ёки дори воситаларини таклиф қилиш, қизиқтириш ва харид қилишга даъват этиш вазифасига хосланган вербал воситалар, уларнинг прагматик маънолари аниқланган.

Калит сўзлар: реклама, матн, тиббий реклама, адресант, адресат, лингвопрагматика.

Назарова Саида Ахмеджановна,
доцент, кандидат филологических наук,
Бухарский государственный университет,
Бухара, Узбекистан
e.mail: nazarova0710@mail.ru

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА МЕДИЦИНСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается вопрос лингвопрагматического анализа текста медицинской рекламы как рекламы и ее особого вида. В качестве объекта исследования были выбраны общие проявления медицинской рекламы – рекламные тексты о лекарственных средствах и медицинских услугах, которые были проанализированы прагмалингвистически. Определены вербальные средства и прагматические значения текста медицинской рекламы, которые предназначены воздействовать адресантом на адресатов, заинтересовать и побуждать потребителей к приобретению предлагаемых медицинских служб или лекарственных препаратов.

Ключевые слова: реклама, текст, медицинская реклама, адресант, адресат, лингвопрагматика.

Nazarova Saida Akhmedjanovna,
Associate Professor, PhD in Philology
Bukhara state university,
Bukhara, Uzbekistan
e.mail: nazarova0710@mail.ru

LINGVOPRAGMATIC FEATURES OF MEDICAL ADVERTISING

ANNOTATION

The article covers the issue of linguistic analysis of the text of medical advertising as advertising and its particular type. Common manifestations of medical advertising – advertising texts on medicines and medical services are selected as the object of the study and analyzed pragmalinguistically. In these promotional texts, the verbal means inherent in the task of influencing the addressees by the addressee, offering medical services or medicines to consumers, attracting interest and encouraging them to purchase, their pragmatic meanings have been identified.

Keywords: advertising, text, medical advertising, addressee, addresser, lingvopragmatic.

Кириш. Рекламалар тўғрисида фикр юритилар экан, даставвал, реклама таърифи ва унинг турлари масаласини аниқлаштириш зарурати пайдо бўлади. Бу эса ўзбек тилшунослигида реклама лингвистикасига доир қандай илмий тадқиқотлар амалга оширилганлиги ва уларда мазкур масала юзасидан билдирилган муносабатларга эътиборни қаратади. Жумладан, тилшунос Б.Х.Абдуллаев “Дунё тилшунослигида реклама таснифи бўйича илк ҳаракатлар XX аср бошларида юзага келган бўлса-да, аммо ҳозирги кунгача рекламанинг ягона таснифи ва тан олинган таърифи мавжуд эмас”, деб ҳисоблайди. Муаммонинг долзарблик даражаси унинг куйидаги фикрларидан аёнлашади: “Шу давргача ягона хулосага келинмаганлиги сабабли реклама типологиясини тавсифлашда, асосан, стратегик белгилар ҳисобга олинмоқда. Реклама йўналиши, кўриниши, намоён жойи ва яратилиш ҳолатини маҳсулот ишлаб чиқарувчи белгилайди. Рекламанинг қайси турини танлашни, албатта, молиявий ҳолат белгилайди. Бугунги кунда истеъмолчилар талабидан келиб чиқиб тежамкор ва матн яратишнинг замонавий кўринишлари акс этган реклама нутқи жуда тез ривожланмоқдаки, амалий рекламашунослик ва унинг назарий тадқиқи орасидаги масофани қисқартириш анча оқсамоқда”. [1, 5]

Асосий қисм. Ўзбек тилшунослигида реклама лингвистикаси анча навқирон соҳа, шу сабабдан реклама лингвистик объект сифатида тўлақонли талқинига эга эмас, айниқса, антропололингвистик парадигмадаги таҳлили етарли эмас, десак, янглишмаймиз. Зеро, юқоридаги иқтибослар манбаи ўлароқ “Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт” номли диссертация соҳадаги илк қадам – махсус тадқиқот саналади. Мақсад бу тадқиқотни таърифлаш ёки баҳолаш эмас, балки миллий тилшунослигимизда рекламанинг лингвистик тадқиқ объекти сифатида ўрганилиши талабни қондирмаслигига урғу беришдир.

Айни замонда, профессор Ш.Шаҳобиддинованинг куйидаги фикрлари ўринли деб ўйлаймиз. Ҳақиқатдан ҳам, “Ўзбек тилшунослигида кейинги даврда рекламалар, қонунчилик тилига бағишланган бир қатор тадқиқотлар пайдо бўлди. “Тилшунослик ва табиий фанлар”, “Компьютер лингвистикаси”, “Математик лингвистика” фанлари олий ўқув юртлари филология йўналишлари ўқув режаларига (номунтазам) киритилди. Ушбу йўналишларда муайян тадқиқотлар пайдо бўлди. Бироқ ушбу тадқиқотлар, балки шу соҳада дастлабки тажрибалардан бўлгани сабаблидир, умумий маълумотлар бериш ва жаҳон тилшунослигида мавжуд тажрибаларни ўзбек тилига татбиқ этишга уринишдан иборат бўлиб қолди”. [11]

Шу билан бирга, Б.Х.Абдуллаев таъкидлаганидек, “Ўзбек тили реклама матнининг коммуникатив-прагматик жиҳатларини ўрганиш долзарб ва истиқболли масалага айланганлиги, реклама матнининг лингвистик хусусиятлари энди-энди тадқиқ этилаётганлиги” айни ҳақиқатдир. [1, 5]

Агар рекламалар ўзбек халқининг ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, маданий, маънавий, ирфоний, маънавий (в.б.) ҳаётига чуқур сингиб бориши баробарида орттирган хусусиятларини инобатта олсак, бу ишлаб чиқариш, фан ёки техника соҳаси бўладими, таълим ёхуд тарбия тизими бўладими катъи назар, реклама билан бевосита алоқадор тизимларда интеграцион тадқиқотлар олиб борилиши ҳамда инсон ҳаётининг ҳар бир қиррасига оид рекламалар хусусида илмий-амалий ишлар бажарилишини тақозо этади.

Шуни таъкидлаш керакки, рекламалар инсон саломатлигига ҳам алоқадор бўлиб, реклама матнининг лингвистик таҳлилида инсон омили етакчилик қилганлиги боис рекламалар антропололингвистик парадигмада, айни чоқда, тиббиёт ва лингвистика кесишувида алоҳида тадқиқ қилиниши лозим. Мазкур ишда тиббий рекламаларнинг лингвистик хусусиятлари тўғрисида фикр юритиш назарда тутилган. Шунга кўра, биринчи навбатда, рекламанинг таърифи ва тавсифи масаласига ойдинлик киритиш зарур.

Бозор иқтисодиёти шароитида маҳсулот ишлаб чиқариш турлари беҳад кўпайиб, рақобатни кучайтириши табиий ҳол. Чунки рақобат бўлмаса, бозор иқтисодиётидаги муносабатлар ривожланмайди. Ўз ўрнида, рақобат сифат учун курашни келтириб чиқаради. Истеъмолчилар талаб қилган маҳсулотни ишлаб чиқариш, уни кўпроқ сотиш ва фойда олиш мақсади рақобатни кучайтиради. Аслида, бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизмни рекламасиз тасаввур қилиб бўлмайди. Шунинг учун реклама дастлаб иқтисодиёт, тижорат ва савдо-сотик билан алоқадор тармоқларда иқтисодий самарадорликка эришиш воситаси ўлароқ майдонга келган. Реклама ишлаб чиқарувчи ва харидорни боғлаб турган восита сифатида ташқи, зоҳирий белгиларга эга. Бу муносабатлардаги ҳар қандай янгилик ва ўзгаришлар рекламада ўз ифодасини топади. Шу сабабдан реклама жамият ҳаётига ўтган асрда кириб келган ва XXI асрда шу қадар салмоқли ўрин эгалладики, реклама кириб бормаган бирор соҳа қолмаган.

Реклама атамаси латинча «*reclamare*» сўзидан олинган бўлиб, “қаттиқ кичкирмоқ ёки хабар қилмоқ” сўзидан келиб чиққан. (Қадимги Юнонистон ва Римда эълонлар қаттиқ кичкириб эълон қилинар ёки халқ тўпланадиган майдонлар ва бошқа жойларда ўқиб бериларди.) [3, 8] Таъкидлаш жоизки, реклама сўзи бақирмоқ, чақирмоқ маъноларини англатиши кўплаб тадқиқотчи ва мутахассислар томонидан эътироф этилади. Рекламанинг дастлабки кўриниши оғзаки бўлганлиги, яъни жар солиш, чорлаш, жалб қилишдан иборатлиги маълум. Жумладан, қадимий Шарқда, Ўрта Осиё худудида реклама, асосан, оғзаки кўринишда, бозорларда шаклланди. [6] Шарқ бозорларида “Об қолинг, кеб қолинг!”, “Олганлар дармонда, олмаганлар армонда!” каби вербал воситаларнинг фаол қўлланилганлиги аждодларимиз рекламадан фойдаланганликларини далиллаш олади.

Т.Эшбеков “Реклама латинча сўз бўлиб, “кичкираман, жар соламан” деган маъноларни англатади. Кенроқ маънода эса турли йўллар билан оммавий суратда эълон қилиш, билдириш, ҳамманинг диққатини тортиш учун қилинган саъй-ҳаракатдир”, дея таърифлайди. [12] Муаллиф “Реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот тўғрисида тарқатиладиган махсус ахборот” эканлигини ҳам қайд этади. Шунингдек, “реклама берувчи – рекламани тайёрлаш ва тарқатиш учун унга буюртмачи бўлган шахс; реклама тайёрловчи – реклама тайёрлашни тўлиқ ёки қисман амалга оширувчи шахс; реклама тарқатувчи – реклама воситалари орқали реклама тарқатишни амалга оширувчи шахс; рекламадан фойдаланувчи – реклама йўналтирилган шахс ёки шахслар гуруҳи; реклама воситалари – рекламани ундан фойдаланувчига етказиш учун ишлатиладиган воситалар; маҳсулот – товарлар, ишлар, хизматлар” [12] ҳақида маълумот беради. Табиийки, бу маълумотлар реклама тавсифини тўлдириб, у билан алоқадор бошқа таянч тушунчалар мавжудлиги ҳамда уларсиз реклама ҳосил бўлмаслигини уқтиради.

Рекламага таърифи аксарият ҳолда маркетинглар беришган. Хусусан, машҳур маркетинг Филлип Котлер рекламани шундай таърифлайди: “Реклама коммуникациянинг шахсан бўлмаган шаклларида бўлиб, у маблағ билан таъминлаш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, ҳақ тўланадиган ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга оширилади”. [3,8]

Психоллингвистларнинг таърифича, “Реклама – бу харидор ва истеъмолчиларга махсулотнинг сифати, инсон организми учун фойдали томони ва кўплаб ижтимоий-психологик жиҳатлари ҳақида ахборот етказувчи воситадир”. [7, 13]

Бундан ташқари, “реклама – бу таниқли реклама берувчилар томонидан турли реклама воситалари ёрдамида одатда ҳақ тўланадиган ва махсулотлар, хизматлар ёки ғоялар ҳақида ишонтириш ҳаракатларига эга бўлган ахборотни бевосита ва билвосита тарқатиш” [12] деб изоҳланса, бошқа манбада реклама “талабгор (ишлаб чиқарувчи ёки хизмат таклиф қилувчи) томонидан истеъмолчиларга муайян махсулот, шахс, ғоя ёки хизмат кўрсатиш, уларнинг қулайлик ва афзалликлари ҳақида бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида хабар, тавсия бериш, намойиш қилишдир” [1,11], дея таърифланади.

Шундай бўлса ҳам, реклама ўз вазифасини ўзгартирмаган, кайд этиш керак: у ҳамон ахборот бериши ва кишилик жамиятини ишонтиришига инсоният тарихи гувоҳлик беради. Реклама қандай вазифа бажариши эса Т.Эшбеков кўрсатиб ўтган беш асосий вазифа, яъни: 1) маркетинг (бозор) вазифаси; 2) коммуникатив (информацион) вазифа; 3) маърифий вазифа; 4) иқтисодий вазифа; 5) ижтимоий вазифа орқали ойдинлашади. [12]

Рекламанинг лингвистик объект сифатида ўрганишга асос бўладиган жиҳати унинг бевосита ахборот билан боғлиқлигидир. Негаки, ҳар бир реклама мазмунида муайян ахборот ёки маълумот акс этади. Ахборот ташиш ёки етказиш, ахборот билан таъминлаш, умуман, ахборот алмашиш жараёни коммуникация моҳиятини ташкил этса, бунда тил асосий воситага айланади. Зеро, бунда тилнинг коммуникатив вазифаси яққол намоён бўлади. Реклама ахборот ташишнинг бир усули ёки шакли ўлароқ сотиш ва харид қилиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш мақсадларига бўйсундирилган даъватни ифодаловчи лисоний бирликларга эҳтиёж сезади. Тилнинг ҳар қандай воқеланишлари – нутқ шакли ва услубларида кузатиладиган [7;9], рекламада табиий тилнинг етказилажак ахборотга мос бирликлари ва лисоний имкониятлари танланиб истифода этилади.

Тил бирликлари ва уларга хос лисоний – лексик-семантик, морфологик ва, айниқса, синтактик имкониятлар [7;8], табиийки, нутқнинг исталган шаклида, шу жумладан, реклама матнида ҳам воқелашади. Реклама матни матннинг бир тури сифатида тадқиқ объекти саналиши алоҳида исбот талаб қилмайди. Аммо реклама матни нимадан иборатлигини аниқлаш муҳим. Бунга матн тушунчасини изоҳламай, матнга хос хусусиятларни очикламай эришиб бўлмаслиги боис бу масалага онд айрим қарашлар ва фикр-мулоҳазаларга ўрин ажратдик.

Профессор Э.Қиличев “Матннинг лингвистик таҳлили” китобида матни “ҳамма элементлари ўзаро зич алоқада бўлган ва автор нутқни назаридан маълум бир мақсадга йўналтирилган номинатив-эстетик ахборотни ифодаловчи мураккаб тузилма” [13,6-7], деб таърифлайди. Рус тилшуноси И.Р.Галперин нутқни назарига кўра, матн 1) маълумот бериш; 2) бўлинувчанлик; 3) когезия (ички алоқалар тизими); 4) континуум (вақт ва макон изчиллиги); 5) қисмлар автосемантияси; 6) ретроспекция ва проспекция; 7) модаллик; 8) яхлитлик ва тугалланганлик категорияларига эга.

Нутқнинг ёзма шакли матн атамаси ифодалайдиган мазмунга мувофиқ келади. Нутқ субъектдан адресатга йўналтирувчи нутқий фаолият ҳисобланади. Матн фақат объектив ахборотдан иборат бўлмай, балки ўзига прагматик мазмунни ҳам қамраб олган нутқнинг моддий кўринишидир. Матнда шахс билан муаллиф орасидаги боғланиш яққол сезилади. Матнни ташкил этувчи синтактик бирликлар етакчи мазмунни шакллантириши, фикрни ифодалаш ва тингловчига етказиб бериши, маълум бир боғланишли ахборотга эга бўлиши муҳимдир.

Матн муайян фикр тугаллигига эга бўлиш, етказилаётган ахборотни воқелик билан боғлаш, кичик бир детал орқали муносабатни ифодалаш, ҳиссий таъсирчан воситалар билан ўқувчи (тингловчи, қабул қилувчи, адресат)га таъсир қилиш, муайян ҳодисага ишора қилиш каби хусусиятларга эга. Шунингдек, кўплаб тил ҳодисаларини ўз ичига қамраб олади. Матн мураккаб структура ва ички боғланишга эгаллиги билан тилнинг бошқа бирликларидан фарқланади. Матн гаплар ва уларнинг мазмунан кетма-кет боғланишидан ҳосил бўладиган синтактик бутунлиқдир. Матндаги фикр тугаллиги, мазмун ифодасининг кенглиги ахборот(маълумот)ни гапга нисбатан батафсилроқ етказиб бериш хусусиятини кўрсатади.

Матн ва гап бир-бирига тенг келиши ҳам, шу билан бирга, матн бирдан ортиқ синтактик бирликлар йиғиндисидан иборат бўлиши ҳам мумкин. Таркибидаги нисбий мустақил гаплар – компонентлар мазмунан умумий бир темани ифодалашга хизмат қилади. У куйидаги композицион қисмларга ажралади: 1) бошланма; 2) мавзу изоҳи; 3) тугалланма.

Матннинг асосий вазифаси коммуникативликдир. Коммуникативлик тил бирликларининг синтагматик муносабати асосида юзага чиқади. Матн хусусидаги мулоҳазаларимиз матн лингвистикаси бўйича тадқиқот олиб борган услубшунос олим А.Мамажонов [5,17-18] қарашлари билан муштарак хулосаларда умумлашади: 1) матн, энг аввало, нутқ шакли, у оғзаки ва ёзма шаклда ифода этилади; 2) у шахс, предмет, нарса, ҳодиса, белги-хусусият, ҳолат, ҳаракат, жараёнлар ҳақида маълумот ва хабарлар мажмуидир; 3) матн – мазмуний ва композицион тугалликка эга йирик синтактик структура; 4) у муаллифнинг индивидуал нутқи; 5) матн шахс(матн муаллифи ёки ижодкори)нинг воқеликка турли муносабати ва субъектив баҳосини акс эттиради; 6) у таҳлил қилишга тавсия қилинган қўл ёзма, нашр этилган асар ёки унинг таркибий қисм(фрагмент)лари; 7) матн – мазмунан ва синтагматик боғланган бир неча содда ёки қўшма гаплар йиғиндиси.

Аён бўладики, матн семантик-стилистик ва синтактик бутунлик сифатида шаклланган мураккаб табиатли тил ҳодисасидир. Умуман, матн нутқий фаолвият маҳсули бўлиб, тугалланган, ёзма шаклда мавжуд бўлган, услубий шаклланган, суперфразали бирликлардан тузилган, лексик, грамматик, мантвий, услубий жиҳатлардан боғланган, аниқ мақсадли ва прагматик қурилмали нутқий асардир.

Рекламада ифодаланган ахборот ёки маълумот матн шаклида бўлиши шубҳасиз, демак, реклама матни ҳам матннинг бир кўриниши саналади. Башарти реклама ахборотида истеъмолчиларга таъсир ўтказиш орқали муайян ишлаб чиқариш, саноат ёки қишлоқ хўжалиги маҳсулотини харид қилиш, ижтимоий, иқтисодий, маданий, илмий, технологик, таълим ва тарбиявий, маиший аҳамиятдаги ғоялар ҳамда хизмат кўрсатиш турларидан фойдаланишга даъват ифодаланар экан, бу вербал ва новербал воситалардан иборат матн кўринишида гавдаланади. Зеро, “Реклама ахборотининг мақсади – аудиторияни бошқариш, унга таъсир ўтказиш, муайян ҳаракатни (харид қилиш, мурожаат қилиш, иштирок этиш ва ҳоказони) амалга оширишга даъват қилиш”дан ҳамда “истеъмолчига таъсир ўтказиш структураси уч – когнитив, ҳиссий (эмоционал), хулқий компонентдан иборат”, деб хисоблайди Е.А.Кудисова. [4, 229]

Б.Х.Абдуллаев реклама матннинг ўзига хос шакллари хусусида баҳс юритганда “оммавий ахборот воситалари бошқа маълумотлар сингари реклама маҳсулотини газета, журнал, телевизион дастур, радиоэшиттиришларда тўлиқ форматли оммавий ахборот кўринишида тарқатишга ўз ҳиссасини қўшиши”ни, энг асосийси, “кўп қиррали медиаматн концепциясини ўрганиш жуда муҳим”лигини таъкидлайди. Тадқиқотчининг фикрича, “Барча вербал ва новербал компонентлар: овоз, графика, тасвир, оҳанг ва бошқалар йиғиндисини ҳам ўз ичига олади, уларнинг аниқ тўплами медиа реклама воситасига боғлиқ ҳолда ривожланади. Медиаматн яратишда креоллашув жараёни юзага келади ва бу билан ҳар қандай реклама матни оғзаки-график ёки аудио-визуал тимсолларнинг яхлитлигида реклама сифатида қабул қилинади”. [1, 13-14]

Т.Эшбеков реклама ёки ижодий стратегия тўрт унсурдан иборатлигини қайд этади. Булар: 1) мақсадли аудитория; 2) маҳсулот концепцияси; 3) ахборот тарқатиш воситалари; 4) мурожаат стратегияси. Унингча, “мурожаат стратегияси компания нимани ва қандай йўсинда маълум қилмоқчи эканлиги билан белгиланади. Бу фикрни тарқатиш билан боғлиқ вазифа мазкур билдиришни тасаввур этиш учун, содда, қизиқарли, информатив, кўнгилочар, хуш ёқадиган, фойдали хусусиятларга эга бўлган, сўзли ва сўзсиз усулни ишлаб чиқишдир. Реклама матнини тўғри ёзиш учун, аввало, мурожаат стратегиясини ишлаб чиқиш зарур”. [12]

Шу билан бирга, Т.Эшбеков реклама матннинг шаклланишига доир муҳим жиҳатларга эътиборни қаратади. Бу жиҳатларни ўқув қўлланмасидаги “Реклама матнини ёзиш санъати. Реклама матнининг тили ва услуби” мавзуси остида баён этган: “Матн – асосий реклама эълонида акс этиши лозим бўлган энг муҳим аспекти ёзма равишда ифодаланган бўлиши

даркор. Яъни, “Потенциал харидор ким бўлиши мумкин?” деган саволга жавобни билиш зарур. Демографик, психологик ва фель-атвори нуқтаи назардан уни қанчалик батафсил тасвирлаш мумкин? Ва ниҳоят, потенциал харидорнинг шахси қанақа? Айни пайтда, матнда рационаллик ва эмоционаллик уйғун бўлиши керак. Шундан сўнг товарнинг харидор истеъмол талабини қондиришга йўналган хусусиятларини аниқлаб олиш жуда муҳимдир. Товарнинг фойдали эканлигини қандай қилиб тасдиқлаш мумкин? Бозорда у қандай ўрин тутати? Мазкур товар ўзида нимани ифода этган ёки этиши мумкин? Ва сўнги аспект реклама матнида қандай усулни, ёндашишни, оҳангни қўллаган маъқул? Умуман олганда, эълонда гап нима ҳақида боради? Ушбу саволларга топилган умумий жавобларнинг айнан ўзи реклама матнининг асоси ҳисобланади. Матн тузиш пайтида бадний безаш, техник ижро каби сўзсиз воситаларга эътиборни қаратиш кейинги жараёндир”. [12]

Одатда, реклама матни кўп такрорланиб, истеъмолчилар онги ва хотирасида чуқур жойлашади. Б.Х.Абдуллаев реклама матнида инсон рухиятига хос хусусиятлар кўзланган мақсадга тезроқ эриштиришга ёрдам беришини америкалик реклама берувчи Элмер Люис томонидан таклиф этилган АИДА (инглизча AIDA – Attention – диққат, Interest – қизиқиш, Desire – истак, Action – ҳаракат) реклама модели орқали изоҳлайди. [1,14] Ушбу модел рекламанинг психологик таъсирини босқичма-босқич акс эттиради: эътиборни жалб қилиш – қизиқиш уйғотиш – маҳсулот ёки хизмат ҳақида аниқ далиллар бериш – қарор қабул қилиш – харид қилиш. Муаллифга ҳамфикрлик асосида реклама матнлари антропоцентризмга асосланишини эътироф этамиз, зеро, ҳар қандай матнда инсон эҳтиёжлари назарда тутилади.

Реклама матнини лингвистик ва экстралингвистик омиллар бирлашиб, ижобий прагматик мақсад амалга ошириладиган график жиҳатдан тўлиқ матн бирлиги сифатида англаш мумкин. Истеъмолчининг ёши, жинси ва дунёқарашига кўра жалб қилиш хусусияти ҳисобга олиниб, реклама маҳсулотлари матнларида вербал ва новербал элементлар қўлланади. Бундай матнлар креоллашган ёки креолитик матн дейилади. Креолитик матн тушунчаси 1990 йилда Ю.А.Сорокин ва Э.Ф.Тарасовлар томонидан киритилган. [1;12]

Реклама матнида асосий маълумотларни етказиш учун тузилиш жиҳатидан муҳим аҳамиятга эга бўлган компонентлар қуйидагилар: а) сарлавҳа реклама маҳсулотининг асосий компонентларидан бири бўлиб, истеъмолчи диққатини тортиш, жалб қилиш учун асосий қисмнинг қисқача мазмунини ўзида мужассамлаштиради. Кўпчилик истеъмолчилар реклама сарлавҳаси орқали таҳлил қилади ва матн мазмунини англаб олади; б) ктематоним (юнонча ктема – “мулк” + онима “ном”) – савдо белгисининг оғзаки компоненти. Ана шу савдо белгиси кўрсатилган ктематоним истеъмолчилар онгида шаклланиши осон бўлади ва рекламада ўз вазифасини аъло даражада бажаради. Шахс рекламасида исмларнинг ўзи ҳам ктематоним ҳисобланади; в) слоган (реклама шиори, лозунг) – қисқача мазмун ва реклама маҳсулотининг аниқ ифодаси сифатида аниқ, осон ғоя тузилади ва идрок қилинади. (“Билайн”– ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл!, “САИФ-оптима”– дунё кўз ўнгингизда янгиланади”, “Велла!”Соғлиқ сувга боғлиқ!); г) асосий (шарҳловчи) қисм барча зарур маълумотларни истеъмолчига етказди. Реклама қилинаётган маҳсулотнинг функционал имкониятларини қисқа ва ифодали услубда ифодалашни назарда тутати. 1-2 та динамик жумлада баён қилинади; д) хулоса қисми компания ҳақидаги маълумотларни ўз ичига олади: бизнес манзили, харитадаги ўрни, алоқа рақамлари, веб-сайт ва электрон почта манзили, лицензия (компаниянинг бу фаолият билан шугулланиш ҳуқуқини тасдиқловчи ҳужжатлар) сертификат ва акциялар. [1,16]

Реклама ахбороти иштирокчилар, тил, хабар ва хабарга жавоб реакцияси мавжуд муайян коммуникатив жараён сифатида намоён бўлади. Реклама берувчи потенциал харидор хулқ-атворида муайян ўзгаришни шакллантириши лозим. Бунда реклама ахборотининг таъсир ўтказиш вазифаси асосий ўрин эгаллайди. Е.И. Панарина реклама матнига эътиборни айнан сарлавҳа қаратишини таъкидлайди. Унингча, “Сарлавҳа харидорга ўзига хос йўлланма бўлиб, таъсири кучли ва мазмуни аниқ бўлиши керак. Сарлавҳанинг мақсади асосий матнни ўқиш (кўриш)га мажбурлашдир.[10,15]

Масалан, “цинарикс” дори воситаси рекламаси “Цинарикс – Сиз менга соғлом кераксиз” жумласидан иборат. Рекламадаги ахборот биргина жумла орқали адресатни мазкур дорини

харид қилишга ундайди. Матнда вербал восита реклама қилинаётган дори номи (цинарикс) ва унинг вазифаси, яъни соғлиқни тиклаш хусусиятини оҳангдошлик ҳосил қилиш асосида шакланганки, бу адресант мақсадни таъсирчан ифодаланишига хизмат қилади. Адресатни мазкур доридан фойдаланишга қизиқишини оширади. (1-расм)



“Цинарикс – Сиз менга соғлом кераксиз”

Айни пайтда, реклама сарлавҳалари нафақат гап кўринишларида, балки сўз бирикмалари шаклида ифодаланишини ҳам қайд этиш лозим. Чунки сўз бирикмаси айнан вазифасига кўра номинатив тизимга мансуб тил бирликлари сирасида алоҳида ўрин эгаллайди, луғавий бирликлар – лексема, ибора сингари аташ ва номлашга хизмат қилади.[8] Борлиқдаги нарса, ходиса, ҳаракат, белгини номлаш ва тушунча ифодалаш хусусияти нутқий жараёнда сўз бирикмаси кўринишларида ҳам юзага чиқиши мумкин. Сўз бирикмаси борлиқдаги барча – нарса-ходиса, мавжудот орасидаги турли муносабатлар (объект ва ҳаракат, субъект ва объект, белги ва ҳаракат, белги ва объект, белги ва субъект)ни сўзларнинг семантик, морфологик ва синтактик хусусиятларида намоён этади.[7] Шу боис реклама матнлари ёхуд сарлавҳаларини шакллантиришда сўз бирикмаси ва унинг турлари вербал воситалар танловида иштирок этади.

Чунончи, қуйидаги реклама матнларида сўз бирикмаси лисоний воситалар ранг-баранглигидан фойдаланиш имкониятини берган: Янги, инновацион **Oson Apteka** лойиҳасида дорихоналардаги барча жараёнлар – маҳсулот қабул қилишдан тортиб, уни миқозга сотиш, дорининг сертификати, ярқилик муддатидан тортиб, мавжуд захиралар назоратигача тўлиқ автоматлаштирилган... Юртимизда фаолият олиб бораётган дорихона тармоқлари **Oson Apteka** билан ҳамкорлик қилишлари мумкин. [14] Матнда Oson Apteka атамаси структур жиҳатдан белги-предмет маъноли сўз бирикмаси, лойиҳа номини изоҳлаш мақсадида қўлланганда эса Oson Apteka лойиҳаси тур-жинс маъноли сўз бирикмаси шаклида ифодаланган. [7]

Бундан ташқари, кислород концентраторлари расмий етказувчиси “S.A.Med Holding” МЧЖ томонидан махсус акция рекламасида “– ультразамонавий дизайн; – юқори самарадорлик; – махсус ўрнатилган дори ингальатори ва ингальяция тўплами мавжудлиги; – уй шароитида ва профессионал ишлатиш учун ихчам кислород концентратори” [15] тиббий ускунани харид қилишга қизиқтириш ва ундаш учун алоҳида таъкидлаб ўтилган афзалликлар бўлиб, уларнинг сўз бирикмаси турлари асосида шакланганлиги ҳам фикримиз далилидир.

Яна бир реклама сарлавҳасидан саломатлик мавзуси англашилади: “Ҳомилангиз соғлиғи шубҳа остидами?” Бу гал тиббий рекламадаги ахборот гендер белгиси билан фарқланувчи социал қатламга, аниқроғи, аёллар аудиториясига қаратилади. Адресант, яъни реклама берувчи – рекламани тайёрлаш ва тарқатиш учун буюртмачи шахс ҳамда реклама тайёрловчи шахс маҳсулот ёки хизматни таклиф қилар экан, аёл адресатлар орасидан ҳомиладор аёлларни нишонга олади. Бу сарлавҳаданок маълум бўлади: ҳомиларивожланишида муаммоларга дуч келган аёллар – бўлгуси оналар диққатини тортувчи сўроқ гапда (“Ҳомилангиз соғлиғи шубҳа остидами?”) муаммоларни аниқлаш ва ечим топиш учун

янгича усул мавжудлиги ҳақида хабар ва ундан фойдаланишга чақирик мазмуни ифодаланган. Рекламадаги новербал воситалар ҳам зарур маълумотларни етказишга ёрдам беради. (2-расмга қаранг.) Рамзий белги, расм, слоган, рақамлар рекламадаги асосий маълумот истеъмолчи тафаккуридаги когнитив жараёнга тезда таъсир қилиб, таклиф этилаётган хизмат моҳияти қисқа, аниқ ва тушунарли бўлишига хизмат қилган. GENOTEXNOLOGIYA ктематоним сифатида рекламанинг асосий матнига олиб киради. Адресатларга Ўзбекистонда биринчилардан бўлиб, ҳомиланинг илк давриданоқ туғма нуқсон ва ирсий касалликларни қон таҳлили ёрдамида текширишнинг инновацион методи йўлга қўйилганлиги, шу ном билан аталувчи лабораторияда ҳомиланинг 11-12 ҳафтасиданоқ эмбриондаги патологик ўзгаришларни аниқлаш имкони мавжудлиги ҳақида хабарни ўқишга йўналтиради.

(2-расм)



Ҳомилангиз соғлиғи шубҳа остидами?

Маълум бўладики, тиббий реклама матнида аёллар касалликлари, ҳомилдорлик ва ҳомила ривожланишига оид маълумот тиббий лаборатория, қон таҳлили, текшириш методи, эмбрион, ҳомила, ҳомиланинг ривожланиш ҳафтаси, туғма нуқсон, ирсий касалликлар, патологик ўзгаришлар ва уларни аниқлаш каби тиббий атама ва иборалар орқали шакллантирилган. Мазкур рекламанинг тиббий характерини айна соҳа лексикаси ва услубига хосланиши белгилайди. Бунда тиббиёт мутахассисларигагина тушунарли бўлиб, кенг истеъмолчилар учун мавҳум атама ва иборалар қўлланмаганлигига эътибор бериш лозим. Зеро, рекламадан мақсад ахборот адресатларга ҳеч бир тўсиқсиз етиб бориши бўлиб, адресант ифода услубида тиббиёт тилининг оммабоплигига таянган. Тиббий реклама матни буни яққол далиллайди: маълумот икки хабар, таништириш мазмунидаги жумлада баён қилинган; хулоса қисмида алоқа рақами, манзил ва мўлжал ҳам инобатга олинган. Матн:

Ҳомилангиз соғлиғи шубҳа остидами?

GENOTEXNOLOGIYA лабораториясида Ўзбекистонда биринчилардан бўлиб, ҳомиланинг илк давриданоқ туғма нуқсон ва ирсий касалликлар мавжудлигини қон таҳлили ёрдамида текширишнинг инновацион методи йўлга қўйилди. GENOTEXNOLOGIYA лабораториясида ҳомиланинг 11-12 ҳафтасиданоқ эмбриондаги патологик ўзгаришларни аниқлаш имкони мавжуд.

“Дори воситалари рекламасининг замонавий усуллари” ўқув-услубий кўрсатмасида (Т.,2009) “дори воситалари рекламасига ўзига хос фан” сифатида қаралади. “Дори воситалари рекламаси мутахассислар ва аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжи, ишлаб чиқарувчи фирмалар ва дистрибьютерларнинг тижоратга оид қизиқишлари билан чамбарчас боғлиқ”лиги, “Ўзбекистон Республикаси Қонунлари асос бўлиши” билан изоҳланади.[2,10] Муҳим жиҳати, “Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни фақатгина шифокор рецептсиз бериладиган дори воситаларини оммавий ахборот воситалари орқали узатилишига руҳсат этади. Шифокор рецепти асосида бериладиган дори воситалари

рекламаси фақат мутахассисларга мўлжалланган босма нашрлар, илмий анжуманлар, кўргазмалар, семинарлар ва бошқаларда рухсат этилади”, деб қайд қилинади. Шунингдек, “Рекламада дори воситалари ҳақидаги фармакологик маълумотлар, давлат стандарти талабларига мослиги ва дори воситасининг клиник синовлардан ўтганлиги ҳақида маълумот берилиши керак”лиги; “Рецепт асосида бериладиган дори воситалари фақат дори воситасини тарқатишда ва ташхис қўйишга рухсат этилганлар ва мутахассислар ўртасида бўлиши мумкин ҳамда маълумот ахборот маркази орқали махсус нашрлар, анжуаманлар, кўргазмаларда реклама қилиниши мумкин”лиги; “Дори воситалари рекламаси дори воситасининг халқаро фармакологик ва тўлиқ номи; ишлаб чиқарувчининг номи; қўллаш учун махсус кўрсатмаларни ўз ичига олиши зарур”лиги каби жиҳатларга эътиборни қаратади. [2,10]

Демак, дори воситаларининг оммавий рекламасида ҳам чекланишлар мавжудлиги, дори-дармонларнинг ҳар қандай тури ҳам кенг жамоатчилик орасида реклама қилинмаслигини назарда тутиш лозим. Дориларнинг халқаро фармакологик ва тўлиқ номи, ишлаб чиқарувчи номи, қўллаш учун махсус кўрсатмалар бериш талаби реклама матнининг асосий қисмини шакллантирувчи вербал воситалар орқали амалга оширилади. Масалан, телевидения орқали оммалашиб бораётган “СептаНазал”, “Септолете”, “Креон” каби дорилар рекламасида бу маълумотлар тасвир, овоз, ҳаракат, ранг билан кучайтирилиб, адресатлар диққатини тортиш, дори воситаларни харид қилишга ундаш, улардан фойдаланишга даъват мазмунига эга жумлалар орқали етказилмоқда. Чунончи, “СептаНазал” рекламасида “Бурнингиз – ноёб анжом”, “Септолете” рекламасида “Сенинг томоғинг – сенинг кучинг”, “Креон” рекламасида “Сизнинг ҳазм муаммонгиз ечими” каби вербал бирликлар истеъмолчилар диққатини қаратиш баробарида адресатларни муайян ҳаракатга чорлаш вазифаси учун танланган.

Шунинг учун бу вербал воситалар адресатни таъсирлантириб, шу маҳсулотларни олишга ундаши лозим. Бу билан реклама матнига хос даъват, ундаш, ҳаракатга чорлаш мазмунини кучайтиради. Демак, прагматик вазифа бажариб, реклама услубини шакллантиради. Аммо бурунга нисбатан “ноёб анжом” бирикмасининг қўлланилиши ножоиз. Нафас олиш аъзоси сифатида муҳим кирраси маромига етказиб таърифланса ёки мантиқан мос метафорик ифода топилса эди, ахборотни қабул қилувчи таъбини хира қилмас, аксинча, бадий эстетик завқ бағишлаган бўларди. Ҳолбуки, бурунни анжомга тенглаштириш кўзланган мақсадга яқинлаштирамайди.

Бироқ “Сенинг томоғинг – сенинг кучинг” жумласидаги қатъият (мазмуни) адресатга кўпроқ ва кучлироқ таъсир қилади. Сабаби, ўзбек тили синтактик меъёрларига мувофиқ шаклланган икки таркибли содда гап матнда адресант мақсадини аниқ ифодалайди. Бундай синтактик бирликлар (қурилмалар) дори воситаларини таклиф қилишнинг энг қулай йўли – адресатларни дори воситасидан фойдаланишга ишонтириш вазифасини уларнинг руҳиятига таъсир этиш оқибатида амалга оширади.

Б.Х.Абдуллаевнинг қуйидаги фикри таҳлилимизга далил қўшади: “Реклама матнида шундай прагматик ёндашишлар мавжудки, матндаги мурожаат ёки таклиф маҳсулотга эмас, балки тўғридан-тўғри қабул қилувчига қаратилган бўлиб, яқинлик ҳисси билан унинг ички туйғуларига таъсир қилади ва истеъмолчида кўпроқ ишонч ҳосил бўлади. “Бионур” клиникаси – сизнинг соғлигингиз ҳақида биз қайғураемиз” [1, 18].

“Сизнинг ҳазм муаммонгиз ечими” тугалланмаган бўлса ҳам, дори воситасининг асосий хусусиятини англашга тўсқинлик қилмайди. Айниқса, бу вербал воситанинг “Креон” атамаси билан ёнма-ён туриши прагматик вазиятга кўра шаклланиб, реклама матнига хосланганлигидан дарак беради.

Хулоса. Мавзу доирасида баён этилган фикр-мулоҳазалар ва таҳлил натижасидан аён бўладики, биринчидан, тиббий реклама, умуман, ҳар қандай реклама тилига хос асосий хусусиятлар ахборот бериш ва ишонтиришдан иборат. Иккинчидан, ахборот бериш ва ишонтириш тилнинг амалий фаолиятида юз берадиган, адресант ва адресат муносабатида фаоллашадиган нутқий ҳаракатлар бўлиб, реклама тилининг коммуникатив вазифаси орқали намоён бўлади. Учинчидан, реклама матни қайси тилда ифодаланишидан қатъи назар, адабий тил меъёрларига мос бўлиши, ахборот (маълумот)ни аниқ ва тушунарли, мазмун ва структур

жихатдан яхлит, мантиқан изчил, қисқа ва ихчам акс эттириши лозим. Тўртинчидан, рекламадан кутилган натижа ҳамма вақт лингвопрагматик омилларга боғлиқ бўлиб, бунда реклама матнининг таъсир қилувчи ва ҳаракатта ундовчи нутқ стратегияси асосида шаклланган бўлиши бош мезондир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт. Филол. фанлари ... фалсафа доктори (PhD)... диссер... автореф.– Андижон, 2020. –51 б. [Текст] <http://library.ziyonet.uz/uz/book/112956>
1. 2. Дори воситалари рекламасининг замонавий усуллари. –Т., 2009. –17 б. [Текст] <http://library.ziyonet.uz/static/lib/reader-pdf/web/viewer.html?file=http://library.ziyonet.uz/uploads/books/761935/5af6964f8eb08.pdf>
2. Karriyeva Yo.K., Nematov I.U., Masharipov A.A., Egamberdiyev Yo.I., Abdurahimov S.N, Abdilakimov G.A. Reklama faoliyatini tashkil etish: O‘quv qo‘llanma .–Т.: TDIU, 2009. –132 б.
3. Кудисова Е.А. Речевая агрессия как поиск новых форм в рекламе// Журнал: «Современный ученый», 2019.– №3. – С.228-232.
4. Мамажонов А. Текст лингвистикаси. –Т.: Фан, 1984. –Б.17-18.
5. Mamirova D.Sh. O‘zbek tilidagi reklamalarning sotsiolingvistik tadqiqi. Magistrlik dissertatsiyasi.– Samarqand, 2012. – 84 б.
6. Назарова С.А. Сўз бирикмаси синтаксиси субстанциал талкинда. –Т.: Фан, 2015. – 112 б.
7. Назарова С.А. Сўз бирикмаларининг вазифаси ва янги атов бирликлари // Бухоро davlat universiteti ilmiy axboroti. – Бухоро, 2018. –№2. –Б.70-73.
8. Nazarova S.A., Xojiyeva M.Yu. Personal Description in the Word Combination and Expression in a Speech//International Journal of Integrated Education ISSN: 2620-3502 (E) 2615-3785 (P) Feb.26.2020. -P.15-18. <https://journals.researchparks.org/index.php/IJIE/article/view/4>
9. 10.Панарина Е.И. Реклама лекарственных препаратов: лингвопрагматический аспект. [Текст] <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/11.pdf>
10. Шаҳобиддинова Ш.Ҳ. Татбиқий тилшунослик тезислари//Илмий хабарнома, АДУ.2016. –№3.–Б.78-81.<https://xabarnoma.adu.uz/arxiv/2016/2016-3.pdf>
11. Эшбеков Тўлқин. Жамоатчилик билан алоқалар ва реклама. [Текст] <http://uchildiz.uz/> Реклама матнини ёзиш санъати. Реклама матнининг тили ва услуги [Текст] <http://uchildiz.uz/>
12. Қиличев Э. Матнинг лингвистик таҳлили. – Бухоро: Бухоро университети, 2000. –Б. 6-7.
13. [https:// kun.uz/74087471](https://kun.uz/74087471)
14. <https://t.me/kunuzofficial/105548>