

ISSN 2181-9297

Doi Journal 10.26739/2181-9297

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ
ИСКУССТВО СЛОВА
НОМЕР 3, ВЫПУСК 3**

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



ТОШКЕНТ-2020

Бош мухаррир:
Холбеков Муҳаммаджон
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

Бош мухаррир ўринбосари:
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)

Бакиева 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)

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

Куренов Рахыммамед
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 Ҳамидулла
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

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

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

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

Шиукашвили Тамар
ф.ф.д. (Грузия)

Юсунов 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 оглы
д.ф.н., профессор (Туркия)

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

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)

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

Куренов Рахыммамед
к.ф.н. (Туркменистон)

Кристофер Джеймс Форт
Университет Мичигана (США)

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

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

Балтабаев Ҳамидулла
д.ф.н., профессор (Ўзбекистон)

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

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

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

Шиукашвили Тамар
д.ф.н. (Грузия)

Юсунов Ойбек
отв. секретарь, доцент (Ўзбекистон)

Editor in Chief:
Kholbekov Muhammadjan
Doc. of philol. scienc., prof. (Uzbekistan)

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

Editorial Board:

Bakhtiyor Nazarov
academician. (Uzbekistan)

Yakub Umarogli
Doc. of philol. scienc., prof. (Turkey)

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

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

Minnulin Kim
Doc. of philol. scienc., prof. (Tatarstan)

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

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

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

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

Christopher James Fort
University of Michigan (USA)

Umarchodjaev Mukhtar
Doc. of philol. scienc., prof. (Uzbekistan)

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

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

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

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

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

Shiukashvili Tamar
Doc. of philol. scienc. (Georgia)

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

PageMaker | Верстка | Сахифаловчи: Хуршид Мирзахмедов

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>, E-mail: info@tadqiqot.uz
Тел. (+998-94) 404-0000


Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>, E-mail: info@tadqiqot.uz

17. Базарбаева Альбина ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ ЦВЕТА В ЛИНГВИСТИКЕ.....	113
18. Базарбаева Альбина СТРУКТУРА КОНЦЕПТА ЦВЕТ.....	120
19. Шамсиева Шохистахон КЕЖСАЛИК БИЛАН БОғЛИК ЭВФЕМИЗМЛАРНИНГ ЛИНГВОМАДДАНИЙ ТАДЖИКИ (ХИТОЙ ВА ЎЗБЕК ТИЛДАРИ МИСОЛИДА).....	128
20. Turshupova Nodirabegim FRAZEOLOGIK VIKLARNING LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI.....	138
21. Исломов Ўткуржон ТИЛ ВА НУТҚ ДИХОТОМИЯСИ ХАКИДА.....	144
22. Mikhamedova Nigola THE PROBLEM OF EXPRESSION NON-CATEGORICAL STATEMENTS IN LINGUISTIC TEXTS.....	152
23. Abdusalatova Lobat NATIONAL CHARACTER OF ENGLISH PEOPLE THROUGH THE PRISM OF CONCEPTS.....	159
24. Акрамов Мирмухсин ТАДАБАЛДАРДА МАТНЛАРНИ ИДРОК ЭТИШДА ПСИХОЛИНГВИСТИКАНИНГ ЎРНИ.....	165
25. Ахмедова Мехринигор ИНГЛИЗ ТИЛИДА “SPRIGUVALTU” ЛЕКСИК КАТЕГОРИЯСИ.....	170
26. Ахунوف Муқомжон СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА «БЕЗПРАВСТВЕННОСТЬ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ.....	176
27. Кодирова Зайнаб РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ ЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТЛАРИ.....	182
28. Қорабев Жасур ИНГЛИЗ ВА ЎЗБЕК ТИЛЛАРИДА МУБОЛАҒАЛАШГАН ФРАЗЕОЛОГИК ВИРЛИКЛАРНИНГ ОККАЗИОНАЛ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАРИНИНГ СТРУКТУРАЛ-ГРАММАТИК ЎЗИГА ХОСЛИКЛАРИ.....	190
29. Қосимова Малина КОГНИТИВ ТИЛШУНОСЛИКНИНГ РИВОЖЛАНИШИ ВА КОНЦЕПТ АТАМАСИ ХУСУСИДА.....	201
30. Нормаматова Дилфуза ИНГЛИЗ ТИЛИДА СЎРРОК ОЛМОШЛАРИНИНГ СИНТАКТИК ВА СЕМАНТИК ЖИХАТДАН ИФОДАЛАНИШИ.....	206
31. Рустамов Дилшодбек ИНТЕРНЕТ МУЛЛОКОТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ.....	213
32. Юлдашева Дилором СУКУТ НУТҚИЙ МУЛЛОКОТИНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА.....	221
33. Нигматова Лолахон ЎЗБЕК ТИЛИ МАХСУС КОРПУСЛАРИ – ТИЛ ВА МАДАНИЯТ МУШТАРАКЛИГИНИ ЎРНИШ ВОСИТАСИ.....	229

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

Кодирова Зайнаб Бакоевна
Бухоро давлат университети ўқитувчиси

РЕКЛАМА МАТНЛАРИНИНГ ЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТЛАРИ

 <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2020-3-27>

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақола реклама матнларининг тил хусусиятларини ўрганишга бағишланган. Унда рекламанинг бугунги кунда кенг тарқалганлиги, шунингдек реклама матнларининг лингвистик ва стилистик хусусиятларини аниқлаш, унинг таъсир доираларини тушунишнинг илмий жиҳатдан ўрганиш зарурати фикр юритилган. Мақолада реклама матнларининг лисоний ва стилистик хусусиятларини аниқлаш ва тавсифлаш билан бирга, “реклама матни” тушунчасига ёндошувлар таҳлили, реклама матнларининг турли аудиторияга – ёш, касб-кор ва ижтимоий мақсадларга қаратилганлиги билан фарқланиши ёритилган. Хусусан, реклама матнларининг ҳажми ва ёритиш усулига қараб бир неча хил жанрга ажратиш мумкинлиги, реклама матнининг асосий элементлари, сарлавҳа реклама матнида муҳим ролни ўйнайнаши, асосан у харидорнинг эътиборини жалб қилиши кераклиги ҳақидаги маълумотлар асослаб берилган. Реклама матни қисқа, шунинг учун ундаги сўзлар ёрқин, мазмунли, хотирада қоладиган, услубий бўёқдор сўзлардан ва тасвирий ифодалардан фойдаланиш, унида нолингвистик воситалар тил бирликлари билан биргаликда реклама матнларини ташкил этувчи воситалар сифатида қаралиши маҳсулот рекламаси учун аҳамиятли эканлиги мақолада ўз ифодасини топган. Реклама матнида сўз туркумларининг чунончи, феъл ва сифатларнинг қўлланлиши маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатини таъкидлаш учун зарурлиги таъкидланган. Реклама матнида тиниш белгилари сигнал берувчи вазифасини бажариши мисоллар билан изоҳланган. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёрликларининг матнини давлат тилида ёзиш, ёзганда ҳам ўзбек тили имло қоидаларига тўлиқ амал қилган ҳолда хато ва камчиликларга ўрин қолдирмаган ҳолда амалга оширилиш ҳамда барча ташки ёзувлар, эълонлар ва бошқа кўрғазмали ахборот - реклама матнлари давлат тили тўғрисидаги Қонун ҳужжатларига мувофиқ бўлиши ва йўлга қўйиш бугун учун долзарб вазифа эканлиги таъкидланган.

Калит сўзлар: реклама матни, сарлавҳа, интернет рекламаси, маҳсулот ёрлиғи, матнидаги нолингвистик воситалар, тасвирий воситалар, сўз туркуми, сўз бирикмаси, тиниш белгилари.

Кодирова Зайнаб Бакоевна
Преподаватель Бухарского государственного университета

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена изучению лингвистических особенностей рекламных текстов. В нем обсуждается распространённость рекламы сегодня, а также необходимость научного исследования для выделения лингвистических и стилистических особенностей рекламных текстов, чтобы понять сферы ее влияния. В статье выделяются и описываются лингвистические и стилистические особенности рекламных текстов, анализируются подходы к повествованию рекламный текст, проводятся различия между тем, что рекламные тексты ориентированы на разную аудиторию - молодую, профессиональную и социальную. В частности, обосновывается, что рекламные тексты можно разделить на несколько различных жанров в зависимости от размера и способа освещения, основных элементов рекламного текста, заголовков играет важную роль в рекламном тексте, в основном он должен привлекать внимание покупателя. В статье говорится, что текст рекламы короткий, поэтому слова яркие, значимые, запоминающиеся, используются стилистические слова и образные выражения, в которых неязыковые средства рассматриваются как средства организации рекламных текстов вместе с языковыми единицами. В тексте объявления подчеркивается использование групп слов, таких как глаголы и прилагательные, чтобы подчеркнуть высокое качество продукта или услуги. Пунктуация в тексте объявления производится примерами того, как она действует как сигнал. Написание текста производимых в Узбекистане товаров, этикеток на государственном языке с полным соблюдением правил узбекской орфографии, без ошибок и упущений, а также всех внешних надписей, объявлений и другой визуальной информации - рекламных текстов в соответствии с законодательством о государственном языке. Было подчеркнуто, что установка на сегодня является актуальной задачей.

Ключевые слова: рекламная оболочка, заголовок, интернет-реклама, этикетка продукта, неязыковые средства в тексте, описательные средства, фраза, фраза, пунктуация.

Кодирова Заунаб Вакоевна

Teacher of Bukhara State University

LINGUISTIC FEATURES ADVERTISING TEXTS

ANNOTATION

This article is devoted to the study of the linguistic features of advertising texts. It discusses the prevalence of advertising today, and the need for scientific research to identify the linguistic and stylistic characteristics of advertising texts in order to understand its spheres of influence. The article identifies and describes the linguistic and stylistic features of advertising texts, analyzes the approaches to the concept of "advertising text", distinguishes between the fact that advertising texts are targeted at different audiences - young, professional and social. In particular, it is substantiated that advertising texts can be divided into several different genres depending on the size and method of lighting, the main elements of the advertising text, the heading plays an important role in the advertising text, it should mainly attract the attention of the buyer. The article says that the figurative expressions are used, in which non-linguistic means are considered as a means of organizing advertising texts together with linguistic units. The ad text emphasizes the use of word groups such as verbs and adjectives to highlight the high quality of the product or service. Punctuation in ad text is illustrated with examples of how it acts as a signal. Writing the text of the Uzbek spelling, without errors and omissions, as well as all external inscriptions, announcements language. It was emphasized that the installation is an urgent task today.

Key words: advertising shell, headline, online advertising, product label, non-linguistic means in the text, descriptive means, phrase, phrase, punctuation.

Реклама кундалик ҳаётимиз ва маданиятимизнинг ажралмас бир қисми ҳисобланади. Реклама матнлари, маданий-тилушунослик ҳамжамият аъзоларига маълум коммуникатив таъсир йўллари сифатида, лингвистик, психолингвистик ва социолингвистик тадқиқотлар объекти ҳамдир. Реклама матни катта психологик таъсир кучига эга. Замонавий реклама ахборот технологиялари ва оммавий ахборот воситаларидаги туб ўзгаришлар, ижтимоий ва иктисодий муносабатлар, ҳозирда мавжуд маданий тушунчалар, қонуи ва жамият тартиблари ва уларда инсоннинг ўрнини ўзида акс эттиради. Реклама ўзининг хилма-хил шаклга эга эканлиги билан ажралиб туради, ўз навбатида шартли равишда инсон фаолиятининг турли соҳаларида – тижорат соҳасидан тортиб, ижтимоий соҳаларгача кенг қўлланиладиган асосий омиллардан бири ҳисобланади. Бир вақтнинг ўзида реклама таржимаси бадиий адабиёт таржимасидан ўз шакли, тил воситалари ва коммуникатив йўналиши билан фарқ қилади. Таржимон реклама таржимаси жараёнида нафақат турли семантик тузилишлардаги фарқлар туфайли ва алоқа жараёнида икки тилдан фойдаланишда вужудга келадиган лингвистик муаммоларни, шу билан бирга социолингвистик мослашув муаммоларини ҳам ҳал этиши керак бўлади.

Республикамиз Президентининг 2019 йил 21 октябрдаги “Ўзбек тилининг давлат тили сифатидаги нуфузи ва мавқени тубдан ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони эълон қилинди. Унга кўра Вазирлар Маҳкамаси ҳузурида “Давлат тилини ривожлантириш департаменти” ташкил этилди ва унинг аниқ вазифалари белгилаб берилди. Унга кўра давлат идоралари ва ташкилотлари, жумладан, маҳаллий ҳокимият органларининг давлат тилида иш юритиши, давлат идораларида давлат тили тўғрисидаги қонун ҳужжатларига қатъий риоя этилиши устидан назорат олиб боришини мониторинг қилиш тизими яратилди. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёрлиқларининг матнини давлат тилида ёзиш, ёзганда ҳам ўзбек тили имло қоидаларига тўлиқ амал қилган ҳолда хато ва камчиликларга ўрин қолдирмаган ҳолда амалга оширилиш ҳамда барча ташқи ёзувлар, эълонлар ва бошқа кўргазмалар ахборот - реклама матнлари давлат тили тўғрисидаги Қонун ҳужжатлари [14]га мувофиқ бўлиши бугун учун жуда долзарб масаладир.

“Реклама” атамаси латинча “reclamare” сўздан келиб чиқиб, “нидо бермоқ”, эътироз билдирмоқ”, “кичирмоқ”, “норозилик билдирмоқ” каби маъноларни англатади. Инглиз тилида эса реклама “advertising” сўзи билан номлиниб, “билдирмоқ” маъносини англатади [7]. У харидор диққатини маҳсулотга (товарга, хизматга) жалб этиш ва маслаҳатлар, чақириқлар, таклифлар ва шу товар ёки хизмат қилиш бўйича кўрсатмалар сифатида тушунилади. «Реклама – ҳозирги замонамизнинг муҳим муаммоси. Реклама – бу ҳозирги замон савдоси ва саноатининг яратувчисидир. Маҳсулотга рекламадан ташқарида бошқа ҳимоячи йук. Шунинг учун реклама – катта эҳтиёткорликни талаб этувчи жуда оғир санъатдир», - дейди Э.Д. Фарби [13]. Реклама хусусида кўплаб таърифлар мавжуд. Улардан айримлари куйидагича: «Реклама – ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг фаолият туридир. Саноат, хизмат кўрсатиш, корхона ва ташкилотлар томонидан берилган маълумотлар асосида ташкилотнинг маҳсулотларини реализация қилиш рекламанинг мақсадидир. Бунда харидорларнинг онгига оммавий ва яқка тарзда таъсир этиб, керакли муносабатга (реакцияга) эришилади» [2].

Реклама – бу жуда нозик бозор воситасидир. Реклама шундай жараёнки, унга ҳар қуни, ҳар ерда ҳар бир киши дуч келади. Реклама оммавий коммуникациянинг барча соҳаларига кириб бормоқда.

Ривожланган бозор иктисодиётининг юқори рақобат ва ҳар бир сотувчи харидор эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қиладиган шароитларда реклама рақобат курашининг ҳал қилувчи кучига айлана олади. У янги товарлар ва хизматлар ҳақида, уларнинг хусусиятлари тўғрисида маълумот берадиган воситадир. Реклама товарни харидорга мажбурлаб тавсия этмайди. У айрим ҳолатларда, яъни товар танланаётганда фирма маркасини эслатишга мажбур қилади, ҳолос. Харидор аввал нимани олишни мақсад қилади. Кейин эса ўзи билган ёки эшитган маркалардан бирини танлашга ҳаракат қилади. Маҳсулот рекламасидаги ёрлиқ, албатта, муҳим аҳамияга эга. Биз реклама билан ҳар қадамда дуч келар эканмиз, реклама матнларининг турли аудиторияга – ёш, касб-кор ва ижтимоий мақсадларга қаратилганлигини

“Бизнинг кийин эмаслигини тушунамиз. Ёшларга қаратилган қисқа мурожаатлар, яшнн ўзалигидагидек “Тухтама сникерслан” ёки “Натс- меъдани эмас мияни зарядла” каби “чакирик”лар кўзга ташланса, салобатли харидорларга эса бироз бошқачарок: “Биз кураммиз - сиз истикомат қиласиз”, ёки “Биз сизнинг саломатлигиниз хақида қайгураммиз”.

Реклама матнларининг ҳажми ва ёритиш усулига қараб бир неча хил жанрга ажратиш мумкин:

- эълонлар (қисқа ахборот хабарлари: “Магазин қиммат нархда”, “Бизда 50% чегирма”;
- эслатмалар (улар рекламалардан узунроқ бўлади): “Узоқ киш давомида ўз қоматингизни сақлаш ва баҳорда тўпланган ортиқча вази учун ўзингизни айбламасликни хоҳлайсизми?”, “Қатъиятлик билан фаол вази йўқотиш учун оддий қахва ўрнига “Турбослим” қахвани танланг”;
- кўрсатмалар: “... Янги доридан фойдаланиш... мураккаб даволашда яллигланиш ва томоқ оғригини тезда бартараф этади ва детоксификацион таъсири туфайли тана хароратининг нормаллашуви ва ўткир ва сурункали касалликларнинг ҳолатини умумий яхшилашга ҳисса қўшади”, “рақамига бугуноқ кўнгирик қилганларга - фирмадан совга!”;
- тақризлар (китоб, кўргазма, фильм ва бошқаларни баҳолаш);
- мурожаатлар - реклама тахтаси учун одатий бўлган маҳсулотни сотиб олишни “талаб қилиш” билан адресатга тўғридан-тўғри мурожаат қилиш: “Бу сенинг танловинг!;
- илмий -оммабоп эслатмалар ва мақолалар (уларда маҳсулотнинг ихтиро қилиниши тарихи, унинг ижобий хусусиятлари хақида ҳикоя қилинади; одатда, бундай матнлар “жиддий” газета ва журналларда чоп этилади ва бутун саҳифани эгаллайди).

Телевидение ва босма нашрлардагидан интернет рекламаси бутунлай фарқланади[5,12]. Бир томондан, интернет рекламачилари теле-реklamаларни яратувчиларга нисбатан камроқ тасвирий ресурсларга эга, иккинчи томондан, улар яратган визуал тасвирлар эмас (босма нашрлардаги каби), тармоқдан фойдаланувчиларнинг эътиборини тортади. Шунинг учун интернет рекламаларида матннинг роли йўққа чиқади. Умуман олганда, тармоқда “спам реклама чиқиндиси” деб тасодифан номланмаган нарсаларнинг кўплиги, улар билан турли ҳимоя филтрлари билан курашиш ҳозирги кунда реклама матнларни ўқиган миждозларнинг аксарият бундай ҳолларни салбий қабул қилмоқда.

Реклама матнлари инсоннинг маълум бир эҳтиёжини қондириш учун келиб чиқади. Масалан, дам олиш эҳтиёжини қондириш учун: “Индезит” маиший техникасининг рекламаси қаратилган: “Биз ишлаймиз – сиз эса дам оласиз”; кўриқлаш корхонасининг рекламасида хавфсизлик соҳасидаги эҳтиёжларини қондиришга қаратилган матнларда: “Кузатув камералари сизнинг хавфсизлигиниз учун!”; инсонларни бир-бирига меҳр-муҳаббатга эҳтиёжи: “Бир-бирингизга яқинроқ бўлинг!”, “Ота-онангизга кўнгирик қилишни унутманг!” каби.

Реклама матнлари ўзига хос шаблонга асосланиб қурилади. Реклама матнларининг асосий элементлари:

- логотип-маҳсулот ишлаб чиқарувчини кўрсатувчи рамз;
- компания ёки реклама компаниясининг шиори: Хаётнинг ёркин томонида бўл (Beeline компанияси);
- маҳсулот рекламасини ўз ичига олган асосий матн;
- реквизитлар-маҳсулот ишлаб чиқарувчи (тарқатувчи) нинг манзили ва телефон рақами.
- Сарлавҳа реклама матнида муҳим роль ўйнайди: у потенциал харидорнинг эътиборини жалб қилиши ва уларни реклама материални ўқиш ундаши керак. Сарлавҳани кизиқарли қилишнинг бир неча йўллари бор:
- прецедент матн парафразаланади: реклама мақоласининг номланишида, Бочкадаги пиво! (пивога бағишланган рекламада) реклама матнида Пуллар бочкага!”- деган ибора ишлатилади!;
- сарлавҳа кофияли шаклда ёзилади: “Гулдаста”сиз Ёз – ичак касалликларига қарши препарат хақидаги реклама матни сарлавҳасида;

буларак, ёрлик матнида сўз, сўз бирикмаси, тил ва унинг турларини уқурди [1]. Уларга акс инфодаланиши билан бирга, сўз солинган илши ва унинг ёрлиги берилган. Бу да мавлар ва

Мамудулот ёрликларидан ёрликнинг тил нуқсонларини эътиборини қаратилган ёрликларидан сўз, сўз бирикмаси, тил ва унинг турларини уқурди [1]. Уларга акс инфодаланиши билан бирга, сўз солинган илши ва унинг ёрлиги берилган. Бу да мавлар ва

Ишонининг бир кун давомида 1500 талча турли реклама хабарларини қуриш аксариятинин уқш уқун бир сония вақт керак. Шу билан бирга, лексикологиянинг барча матнинини уқитган одамлар сонидан 4-5 марта кўпдир. Шнор - савдо таклифининг энг логотипи билан бирга барча реклама материалларида мавжуд бўлади. Корпоратив шнорни ишлаб чиқиш мураккаб ва киммат турувчи хизматдир, чунки жуда кичик матнда ишонининг ёки хизматини сотиб олиш истагини яраттиш керак. Бунинг уқун тил, унинг услуби ҳамда рекламанинг самардорлигинга эришишга қаратилган турли тактика ва методларни яқин билгиш талаб этилади.

Сўзлар турли хис-туйғулар ва уюшмаларни уйғотиши ва муайян махсулотни реклама қилишда ижобий ёки салбий роль уйнаши мумкин. Базэн мисолларни келтирмиш. Хорижий компаниялардан бирин Лотин Америкаси бозорига махус янги автомобил ишлаб чиқаради ва уни “Chevy Nova” деб атайди. Лекин машинага талабга пайдо бўлмайди. Фирма шонининг равишда ўз текширувини ўтказиб, кўп пул сарфлаб, “Nova” испанчада “У юрмайдн”ни билдиришини аниқлади. Шундай қилиб, сўзининг маъносини билмаслик компанияни дээрли банкрот қилди.

“Запорожел” автомобилни Финляндияда сотилмаган, чунки унинг номи “чўча думи” нбораси билан ўхшаш бўлган, француз тилида “Жигули” машинасининг номи “жиголо” (кўшмачи) сўзига ўхшаш бўлиб, арабчада эса “сохта” деган маънони аниқлади. Шунинг уқун машинанинг экспорт версиясида автомобил “Лада”деб номланган.

Хар қандай ҳолатда ҳам хар қандай автомобилни реклама қилишда “аварий”, “фалокат” ва ҳоказо сўзларни ишлабтиб бўлмайди: бу сўзлар реклама эълонига эътиборни нафақат жалб қилмайди, балки кўрkitади, салбий хисенгларни келтириб чиқаради, ишлаб чиқарувчининг обрўсига путур етказди. Аммо мебель рекламасида “юшок” сўзи жуда жозибабли кўринади, чунки бу сўз қулайлик, комфорт ва ёқимли хисларни назарда тутди. Шунинг уқун реклама матнларини ёзишда ижобий хис-туйғуларга оlib келадиган сўзлар ва нбораларни диққат билан танлаш керак ва ҳеч қандай ҳолатда салбий уюшмаларга оlib келадиган сўзларни ишлабмаслик керак, акс холда реклама эълонни дээрли “ўлади” [6,7].

ондан тавсифланиши хос булиши ифодалиди. Рекламада риторикадаги каби ифодали ва тасвирий воситалар – ракамлар ва йўлақлар лозим. Рекламада риторикадаги каби ифодали ва тасвирий қилиб, реклама матнларида метафора ва метонимия тез-тез қўлланилиб; колготкаларни “оёқларингиз учун кийим” деб атаб, реклама матнининг муаллифи метафорик тамойилни амалга оширади. Стоматология салонини реклама қилишда эса, “Бахтли оилани ошпоқ табассум билан” деб ифодаланганда у метонимияга таянади. Реклама матнлари ва перифраза тузилмаларида - сўзни аллегорик тавсифловчи ифода билан алмаштириш кенг қўлланилади. Чунончи, перифразалар, предметнинг номи ўрнига уни тўғридан-тўғри таърифлашга асосланган: Бутун жаҳон ўргимчак тури хизматларидан фойдаланинг!

Эълон матнида риторик саволнинг ишлатилишига мисол куйидагича: Чакалокнинг орзу қилганлари тўғрисида ким билади? Матн янги қарорлар – янги имкониятлар-анафорадан фойдаланиш намунаси. Реклама тилида тасвирий ва ифодали воситалардан фойдаланишнинг яна бир неча мисолларини келтирамиз:

Мураккаб муаммоларга оддий ечимлар (антитеза);
Чет эллик билан муаммо борми? Ҳеч қандай муаммо йук! (лексик такрор);
Агар голиб бўлсангиз, спорт ғалаба қилади (параллелизм).

Сўз бойлиги даражасида рекламада кўпинча полисемия, омонимия, антонимия ва синонимияга асосланган матнлардан фойдаланади. Эълон матнида антонимияни қўллашда контраст эффектини яратилади ва бу матнни янада мазмунли қилади. Антитеза усули айнан антонимияга асосланади: Биз ишлаймиз – сиз ҳордиқ олинг! Реклама матни хотирада яхши қолиши ва баъзан қўшимча маъноларни яратиш учун синонимлар ишлатилади. Кўпинча сўзларнинг такрорланишларини ҳам кузатиш мумкин. Масалан, реклама қилинган маҳсулотнинг номи кўп такрорланади: Алоҳида одамлар учун ажойиб кўчмас мулк! КИТ Фортиснинг пайчилик фондлари билан янги йил билан кутиб олинг! КИТ Фортис фондларига бугунги инвестициялар – мен ишонган келажак.

Реклама матнидаги эпитетлар реклама предметининг истиснолигини, унинг асл эканлигини таъкидлайди, метафора эса реклама қилинган маҳсулот ёки хизматнинг янада ёрқин қиёфасини яратишга ёрдам беради. Клишелар, қолиплар, “сийқаси чиққан” иборалар реклама матнини безатмайди. “Тийин сўмни тежайди” клишеси вақт ўтган сари ўзининг долзарблиги ва ўткирлигини йўкотади. Бунда қандайдир эскирган товарни мақтаётгандек таассурот пайдо бўлади.

Реклама матнлари морфологик хусусиятларга ҳам эга. Қуйидаги ҳолат эътиборга моликдир. Рекламанинг самарадорлиги кўпинча феълнинг қайси шакли ва қайси олмош муайян реклама матнида ишлатилаётганлигига боғлиқ. Чунончи, сўзларнинг турли шакллари нафақат маҳсулотнинг ўзини реклама қилишга қаратилган, балки маълум бир аудитория тури учун мўлжалланганлигини ифодалайди: Тўхтама!; Аъзо бўлинг!...; Ўз терингизга ёшлик ва гўзаллик улашинг...; Сиз билмоқчи бўлган ва сўрашга тортинган ҳамма нарса...; Қўшнилар бу мебелни қаердан сотиб олишди? Келтирилган бу мисоллардан кўриниб турибдики, рекламада салобатли жиддий оммага “Сиз” деб мурожаат қилинган мулойимлик маслаҳат ёки таклиф сифатида қабул қилинади. Шунингдек ёшларга мўлжалланганлиги сезилиб туради. Бу феълнинг II шахс бирлик шаклидан фойдаланиш орқали амалга оширилади. Ёшлар аудиториясига мурожаат қилинганда, кўпинча буйруқ майли шакли қўлланилади. Бундай шакл ўз ичига чакириқ ва ундовни қамраб олади.

Реклама тилида кўпинча имконият, истак ёки таклифни ифодаловчи ноаниқ феъл шакли билан қўлланилади. Умуман олганда, реклама матнларидаги феъл сўз туркуми бошқа туркумларига қараганда анча кўп қўлланилади: унинг ифодалилиги, ундовчанлиги бошқа сўз туркумларига қараганда инсонга кучлироқ таъсир кўрсатади. Масалан, **ҳис этинг, ташриф**

бузоринг, марҳамат қилинг, тинишиб чиқинг, тилданг, кутинг, иштирок этинг, эга бо'линг, шонилнинг, лаззатланинг, қувонин ва ҳоказо.

Бундан ташқари, реклама матнлари олмош сўз туркумининг “психологик семантикаси” ни мукамал ўзлаштирган. Масалан, “биз” олмоши ишлатилганда эълон матни қабул қилувчини ўзига яқинлаштиргандек туюлади. Ана шу “биз” сўзи туфайли ўқийдиган инсон ўзини нуфузли ижтимоий гуруҳга киритилган деб ҳисоблай бошлайди. Уларга етиб олиш мақсадида реклама эълон персонажларига тақлид қилади.

Кўпинча реклама матнларида сифатларни орттирма даражасини учратишингиз мумкин: энг юмшоқ тери, муаммоларнинг энг яхши ечими ва бошқалар. Қуйидаги сифат сўз туркимидаги сўзлар реклама мантнини мижозларни ўзига жалб қилиш учун қўлланилади: хушбўй, нозик, шаффоф, соф, асл, тоза, ҳақиқий, табиий, чин, арзон, оммабон, ҳаммабон, ёқимли, ко'ркам, ёрқин, порлок, хушбичим, ораста, зеб каби.

Юқорида санаб ўтилган сўз туркумларининг матнда қўлланлиши маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатини таъкидлаш учун зарурдир. Шу билан бир вақтда, ёмон реклама матнида одатда асосиз ва бўш ҳамду сано, мақташ ва орттирма даражалар кўп учрайди. Энг яхши, энг кўп ва ҳоказо каби сўзларни қўллаш хато эмас, лекин рекламада улардан эҳтиёт бўлиб фойдаланиш керак. Буни қозоқ миллатининг қиличида ёзилган ёзув билан қиёслаш мумкин: “Заруратсиз қиндан олманг – шон-шарафсиз ўрнига қўйманг”. Рекламадаги мактовларга боғлайдиган бўлсак: агар сиз “Энг” деб ёзган бўлсангиз, марҳамат, исботланг!

Бундан ташқари, рекламада тиниш белгилари сигнал берувчи вазифасини ўташи мумкин, яъни ўқувчиларнинг диққатини унинг мазмунига қаратиш мумкин. Тире, айниқса кенг тарқалган. Шу билан бирга, унинг қўйилиши одатда урғу берилган реклама сўзининг интонацион ва тасвирий жиҳатдан ажратиш билан боғлиқдир: Маъданли сув – уни мамонтлар ҳам ичган; Йўллар ҳар хил – манзил эса бир. Бунда икки нуқта иккига ажраладиган тузилмалар: биринчиси реклама предмети, иккинчиси эса аниқлаштиради: Вазифани катъий бажар: пулсиз квартира –бу ҳақиқат. Агарда реклама матнларининг охирида ва бошида ундов белгиси кўп қўлланилса, унда ифоданинг тугалланганлиги ёки фикрнинг қутилмаган ҳолда бурилишида кўп нуқтадан фойдаланишади: Кишги шиналар тўплами совгага дискалар билан. Фақат декабрь ойида! 40 ёш ва бирорта ҳам ажин йук.....; Клерасил. Терининг тозаллиги ва саломатлиги....бўсалар ҳам учун.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, истеъмолчиларнинг диққатини жалб қилиш ва энг муҳим элементларни жарангдор қилишда реклама матнларининг барча тил даражаларида - фонетик жиҳатдан тортиб синтактик жиҳатгача бўлган хилма-хил тасиврий воситалардан фойдаланади. Реклама матнини яратиш –бу мураккаб ижодий жараён. Муаллифдан тилни аъло даражада эгаллаган бўлишни, сўз танлаш қобилиятига эгаллигини ва фан-маданиятнинг турли соҳаларидан билимга эга бўлишни талаб этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. И.А.Каримов. “Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”, Ўзбекистон: Тошкент, 2009, -486 б.
2. Багичева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории ее развития. - М., 1969
3. Васиев М.Г., Васиева М.А., Мирзаев Ж.Д. Нон, макарон ва қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда қўлланиладиган хом ашё ва материаллар. –Тошкент: «Меҳнат». – 2002. –192 б.
4. Васиев М.Г., Васиева М.А., Илалов Х.Ж., Саидходжаева М.А. Нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш технологияси. Дарслик. –Тошкент. «Меҳнат», 2002. – 224 б.
5. Кененбаев Ё.Изменение взаимодействия невербальных и вербальных средств коммуникации в социальной сети интернета. Электрон илмий-методик журнал. – Тошкент. 2020, № 2 (31), –Б.80-90. <https://journal.fledu.uz/ru/issue/2-31-2020-ru/>

6. Дастовшица М.А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Дастовшица. Моск. гос. лингв. ун-т, 2005. – 24 с.
7. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. – 23 с.
8. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или "почем оппунм для народа" // Вестник МГУ. Сер.19 №1. 2003. -С. 27.
9. Огилви Д. Тайны рекламного дворд. 2009. -145 с. www.koob.ru.
10. Стилизация и авторитурное редактирование. Под.ред.проф. Максимова В.И. – Москва, 2004. –С.158
11. Творова Г., М.Мамулова. Лингвистические свойства этикетки. Materialy XV mezhdunarodni vebseko – prakticki konferecse zbradu vedeske ideje .Volume 8, Praha Publishing House «Education and Science» -2019, -С. 20-22.
12. Творова Г. Миллой кордуу ыратышынн технологик жарайни хурусиди. //Узбекистонда коржой тиллар. Электрон камай-методик журнал. – Тошкент, 2020, № 2 (31), -Б.57-64. <https://portal.fedu.uz/uz/2-31-2020>
13. Фурби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб., 2004.-123 с.
14. Узбекистон Республикасининг реклама турунсадаги конуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-К-сонли. <https://lex.uz/docs/25458>