

NOM BILDIRUVCHI SO‘ZLARNING REKLAMA MATNLARIDA QO‘LLANISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

D.Mamirova, SamDCHTI dotsent v.b., PhD.

S. Ruziyeva, SamDCHTI talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada ot so‘z turkumining reklama matnlarida iste‘molchilarga pragmatik ta‘siri va informatsion vazifasi misollar asosida tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: information vazifa, pragmatik ta‘sir, kommunikatorlik xususiyati, ismlar, pragmatika.

Ma‘lumki, tilning asosiy vazifasi odamlar o‘rtasida axborot almashinish vazifasini bajarishdir. Zamon rivojlangani sayin yangi axborotga ehtiyoj sezilyapti, shu sababli axborotni yetkazishning zamonaviy va qulay usullaridan bo‘lgan reklamaning o‘rni ham ortib bormoqda . “Har qanday reklama matnlarida nomlar mavjud va ular iste'molchilarga reklama qilinayotgan tovarlar yoki ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko‘rsatuvchilar haqida ma‘lumot beradi.”¹

Ismlar tarkibiga kiruvchi ot so‘z turkumi reklamada keng qo‘llaniladigan so‘zlardandir. Otlarda nafaqat ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchining nomi, tovar nomi yoki yetkazib beruvchining nomini(...-*Qiyinasa gar beldagi dard, bo‘g‘imlarda og‘riqli harakat;*

-Lekin dardlarga bordir malham ,balki sizga beradi yordam

-Eslab qoling,uning nomi har dam siz bilgan KYUPEN.

“SHAYANA FARM “ kompaniyasi mahsuloti);

VKUSNO BY SEVA jamoasi sizga uydan chiqmagan holda eng sara dunyo taomlari va shirinliklarini tayyorlash imkonini beruvchi yangilangan menyu asosida online kurs-2021 ni taqdim etadi;

Agar jigar sog‘lom bo‘lmasa, “ESSETIALE FORTE N” yordam beradi. “ESSENTIALE FORTE N”ning uch tomonlama ta‘siri hujayra doirasida

¹ Mamirova D.Sh. Reklama matnlarida son so‘z turkumining o‘ziga xos xususiyatlari nomli maqolasi, “Davlat tili:tadqiqi, ta‘limi va amaliyotida qo‘llanishi”Samarqand-2022; 97-100b.

ishlab jigarni tiklash, mustahkamlash va uni taksinlardan himoya qilishga yordam beradi. Hayotni butun jigaringiz bilan seving! Jigaringizni bugundan avaylashni boshlang! SANOFI, FRANSIYA) balki potensial iste'molchiga pragmatik ta'sir ko'rsatish maqsadida ham foydalaniladi.

Ma'lum b'lishicha, odam birinchi navbatda katta-katta sarlavhalarga e'tibor beradi, bosh harflar bilan yozilgan sarlavhalar adresatning e'tiborini jalb etadi hamda sarlavhalar reklama matnini qiziqarli bo'lishini ta'minlaydi, natijada, iste'molchi matnni o'qishni davom ettiradi. Shuning uchun reklama sohasidagi birinchi muvaffaqiyatlardan bu qiziqarli sarlavhalardir. **“KO'PROQ TA'M PEPSI BILAN”, “MUSAFFOLIKNI STYX BILAN HIS ETING!”**

Adresatning e'tiborini tortish, yoqimli holat paydo qilish va estetik didi hamda ongiga ta'sir qilish maqsadida reklamalarda ko'proq qisqa, ammo uslubiy bo'yoqdor so'zlardan hamda abstrakt otlardan foydalaniladi: *Navro'z mo'jizalarini baham ko'rish sehrlidir! “NESTLE DECORATION”-mayinlikning o'zgacha timsoli!* Reklamaning ana shu xususiyatini hisobga olib, L.G.Feshchenko reklamaga quyidagicha ta'rif beradi: “reklama matni marketing kommunikatsiyasi sohasida faoliyat yuritadigan kommunikativ birlik”.²

Shuni ta'kidlash kerakki, “...reklamada ishlatiladigan odamlarning haqiqiy prototiplari bo'lishi shart emas. Biroq, reklamada ishtirok etish uchun ko'pincha taniqli aktyorlar, madaniyat arboblari, teleboshlovchilar va boshqalar jalb qilinadi. Bu reklamani yaxshiroq idrok etishga olib keladi, bunda reklama bayonotlari manbasining ijobiy imidji ma'lum darajada uzatiladi va bayonotlarning o'zi katta ishonch bilan ta'minlanadi”: **Demet O'zdemir**: *“Qizlar bugun kayfiyatim juda zo'r, nimaga deganda, sochim afsonaviy bo'ldi. Pantene konditsionerlar yig'masi shikastlangan sochimni tiklab, ko'rinishimni mukammal qilib o'zgartiradi. Pantene bilan boshlangan kunim eng yaxshi kunim bo'ladi”* Ushbu reklama mashhur aktyor nomi ostida mahsulot(shampun) reklama qilinmoqda. Bu reklamada verbal vositalar, shu bilan birgalikda, noverbal vositalar(harakatlar, yuz mimikasi) orqali ham oluvchiga ta'sir ko'rsatadi; Shahzoda “...UZUM MARKETda har kuni

² Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «почем опиум для народа» // Вестник МГУ. Сер.19. – Москва: [Моск. ун-та](#), 2003. №1. – С.27.

chegirmalar ham bor,shuning uchun UZUM MARKETdan oling! Xaridlar shu yerdan boshlanadi”Yuqorida keltirilgan reklamada esa xonanda tomonidan iste’molchini yaxshi ilova ekanligiga ishonitirishga urinyapti.

Xulosa o’rnida shuni aytish kerakki, lingvistik birliklardan reklamalarda foydalanish iste’molchiga informatsiya berish bilan birgalikda, ularga ta’sir o’tkazish, mahsulotni yuqori baholash imkonini ham tug’diradi. Ot so’z turkumiga oid so’zlar kommunikatorlik vazifani bajaradi,ya’ni matnlarda ifodalamoqchi bo’lgan maqsadlarni mavhumlikdan aniqlikka tomon,umumiylkdan esa xususiylikka tomon yo’naltiradi.

Foydalanilgan manbalar:

1. Mamirova D.Sh. Reklama matnlarida son so’z turkumining o’ziga xos xususiyatlari nomli maqolasi, “Davlat tili:tadqiqi, ta’limi va amaliyotida qo’llanishi”Samarqand-2022; 97-100b.

2. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «почем опиум для народа» // Вестник МГУ. Сер.19. – Москва: [Моск. ун-та](#), 2003. №1. – С.27.

3. Мамирова Д. GRAMMATICAL CHARACTERISTICS OF ADVERTISING TEXTS //МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ЯЗЫКА, ОБРАЗОВАНИЯ, ПЕРЕВОДА. – 2022. – Т. 3. – №. 4

4. <http://youtube> рекламный блок, анонсы(Zo’r TV <Узбекистан>;14.07.2021)

5. Mamirova, D. Sh. "ADVERTISING IS A SOCIO-LINGUISTIC STUDY AS AN OBJECT." *ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ* (2022): 109.

6. Aslanova, H. (2020). The concept of features of «Beauty» in the creative heritage of Gadoi. *JOURNAL of CRITICAL REVIEWS* (ISSN-2394-5125. Vol 7. ISSUE 15.2020. SCOPUS Q4, 6 H index), 2672-2676.

7. Abduraximovna, A. H. (2021). REFLECTION OF MYSTICAL-EDUCATIONAL IDEAS IN GADOI LYRIC. *Thematics Journal of Social Sciences*, 7(5).

8. Холова, М. (2019). Рауф парфи шеърлари бадийяти. *Иностранная филология: язык, литература, образование*, 4(1 (70)), 67-70.

9. Khalova, M. (2014). SKILL OF CREATING EPITHETS IN MODERN UZBEK POETRY. The Way of Science, 44.

10. Пардаева, И. (2020). Ғоя, бадиият, таркиб ва тартиб. Иностранная филология: язык, литература, образование, (1 (74)), 74-77.

11. Pardaeva, I. M. (2014). ON THE EXAMPLE OF THE ARTISTIC AND HISTORICAL PROSE OF NAVOI IN TURKISH. The Way of Science, 73.

12. Mamayunusovna, P. I. (2022). Utterance of Kings in Classical Literature. Thematics Journal of Social Sciences, 8(4).