u yoki bu mavzuga taalluqli bo‘lishi ushbu sohaning millat, jamoa hayoti uchun muhimligidan darak beradi va ular vositasida voqea-hodisalar, xatti-harakatlarni baholash imkoniyati hosil bo‘ladi.

Xulosa va takliflar (Conclusion /Recommendations). Keltirilgan tahlillardan xulosa qilish mumkinki, paremalarning ma’nosini aniq va guruhlarga ajratishda konseptual tahlil amallariga tayanish lozim. Somatizmlar ishtirokida yasalgan o‘zbek va ingliz proverbial frzaeologizmlari voqelantiradigan ma’nolar va shu asosda ularni ma’lum guruhlarga tasniflash masalasi butun tafsiloti bilan ishning navbatdagi qismida ko‘rib chiqiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati (References):

(1). Jo‘rayeva B.M. O‘zbek xalq maqollari shakllanishining lingvistik asoslari. Monografiya, Toshkent, «Akademnashr», 2019, 221 bet.

(2). John Ray. A complete collection of English proverbs published by Forgotten books. London, Dalton house, 60 Windsor Avenue, 2013, 319 p.

(3). O‘zbek xalq maqollari. Tuzuvchilar: T.Mirzayev, A.Musoqulov, B.Sarimsoqov. Toshkent, «Sharq», 2005, 253 bet.

(4). The Oxford Dictionary of Proverbs and Jennifer Speake, John Simpson Fifth Edition, Oxford University Press, 2007, 625 p.

(5). Амосова Н.И. Основы английской фразеологии. Ленинград, издательство Ленинградского университета, 1963, 227 с.

(6). Бабкин А.М. Русская фразеология, её развитие и источники. Ленинград, “Наука”, 1970, 264 с.

(7). Богус З.А. Соматизмы в разносистемных языках: семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты: на материале русского, адыгейского и английского языков. Автореф. дисс. … канд. филол. наук, 2006, 25 с.

(8). Виноградов В.В., Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. Москва, издательский центр «Феникс», 1972, 206 бет.

(9). Волоцкая З.М. Способы номинации в загадках (к вопросу о произвольности языкового знака). Структура текста. М., “Наука”, 1981, с. 96.

(10). Кюрегян А.Л. Структурно-семантические и прагматические характеристики английского провербиального кода. Автореф.дисс. …канд. филол. наук, Самара, 2009, 22 с.

(11). Пинхасов Я.Д. Ҳозирги ўзбек адабий тили. Лексикология ва фразеология. Тошкент, 1969, 80 бет.

Madazimova Mavjudaxon Muminovna (O‘zDJTU mustaqil tadqiqotchisi)

NEMISCHA REKLAMA MATNLARIDA SIFAT QO‘LLASHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Annotatsiya. *Bu maqolada reklama matnlarida sifatlardan foydalanishning o‘ziga xos tomonlari to‘g‘risida so‘z boradi. Ushbu ilmiy tadqiqot ishining bizga beradigan umumiy g‘oyasi shundan iboratki, reklama hozirgi hayotimizning ajralmas bir qismi bo‘lib, sifatlarning qaysi shakllaridan foydalansa, qanday natijaga erisha olish mumkinligi ko‘rib chiqiladi.*

Kalit so’zlar: *reklama, emotsional-ekspressiv, troplar, idiomalar, frazeologik oborotlar, mahsulot, obraz, baho, matn.*

Мадазимова Мавжудахон Муминовна (соискатель Узбекского государственного университета мировых языков)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. *В статье речь идет о специфических аспектах использования прилагательных в рекламных текстах. Общая идея, которую дает нам это научное исследование, заключается в том, что реклама является неотъемлемой частью нашей текущей жизни и рассматривается, какого результата можно достичь, если использовать те или иные формы прилагательных.*

Ключевые слова: *реклама, эмоционально-экспрессивный, тропы, идиомы, фразеологические обороты, продукт, образ, оценка, текст.*

Madazimova Mavjudakhon Muminovna (Researcher at the University of world languages)

FEATURES OF THE USE OF ADJECTIVES IN GERMAN ADVERTISING TEXTS

Annotation. *This article will focus on the specific aspects of the use of adjectives in advertising texts. The general idea that this research study gives us is that advertising is an integral part of our current life and considers what kind of result can be achieved if certain qualities are used.*

Keywords: *advertising, emotionally expressive, tropes, idioms, phraseological phrases, product, image, evaluation, text.*

Kirish. Reklama hozirda hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Hozirgi zamon va taraqqiyot bilan birga qadam tashlayotgan har bir inson, albatta, reklama ta'sirini biladi. Chunki reklama bizning kundalik hayotimizning ajralmas qismi bo'lib qolgan. U shaharlarimizning ko'rkiga-ko'rk qo'shib, insonlarning madaniy hayotida muhim o'rinlardan birini egallaydi. Bilamizki, reklamaning vazifasi – iste'molchilarning diqqatini tortish [1;12 c.]. Reklama qilinayotgan mahsulotga nisbatan xaridorlarning qiziqishini uyg'otish, uning foydasiga asoslar keltirish va shu mahsulotni sotib olish qarorini yuzaga chiqarish [2;33-b.].

Bu vazifaning to'laqonli bajarilishi esa reklama matnlarining mazmun jihatdan tuzilishi, emosionalligi va samaradorligidan kelib chiqadi.

Ryomer Rut reklama tili leksikasini „semantik jihatdan qiymatni oshirish" sifatida ko'zda tutgan. Buning ma'nosi shuki, "reklamada taklif qilinayotgan mahsulot hamda xizmatlar so'zlar orqali tilga kiradi" [3;35–85 c.].

Reklama matnida turli xil so'z turkumlaridan foydalaniladi. Biroq sifat reklama matnida ikkinchi eng ko'p qo'llaniladigan so'z turkumi hisoblanadi [4;69 c.]. Biroq reklama matnidagi sifatlarning asosiy funksiyasi reklama qilinayotgan mahsulotga o'ziga xos xususiyatlarni berish, u haqida nimanidir tasdiqlash. Mahsulotning bu xususiyatlari shunga o'xshash boshqa mahsulotlarning xususiyatlaridan farqi manfaatli bo'lishi lozim. Ba'zi reklama matni tuzuvchilarning ham eng yaxshi ko'rib qo'llaydigan so'zlari sifatlar hisoblanadi. Ko'pchilik buyurtmachilar, agar ularning mahsulotlari shunday so'zlar (sifatlar) bilan ta'riflab berilgan bo'lsa, qoniqadilar. Bundan kelib chiqadiki, sifatlarni qo'llash reklamada hukmronlik qiladi. Sifat o'zining shakllari bilan ko'p stilistik imkoniyatlarni beradi. Ayniqsa, sifatning yasalish aspekti juda qiziqarlidir. Reklamaning so'z yasalishida uzundan uzun gap konstruksiyalarini qo'llashdan qochish uchun sifatlardan unumli foydalaniladi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Germaniyada reklama sohasini o'rganish ancha ilgari boshlangan. Bu sohada qilingan ishlar ham salmoqlidir. Bular: Römer Ruth "Die Sprache der Anzeigenwerbung", Große Siegfried "Reklamedeutsch", Klaus H. „Beobachtung zu den Modefarbbezeichnungen in der deutschen Gegenwartsprache", Rothfuß Volker „Wörterbuch der Werbesprache", Baumgart Manuela "Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans", Janich Nina "Werbesprache. Ein Arbeitsbuch".

Tadqiqot metodologiyasi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan sifatlar nemis va o'zbek tillari misolida qiyosiy metod orqali ochib beriladi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan sifatlar quyidagicha tahlil qilindi: leksik tahlil – so'z birliklari, ma'nolari, tarjima muammolari; stilistik tahlil – emotsional-ekspressiv ma'noni ifodalashi, qiyosiy-chog'ishtirma tahlil, reklamalarda sifatlarning berilishi, sifatlar bilan ifodalangan reklama matnlarini o'rganish, reklamalarda qo'llaniladigan sifatlarning turli xil xususiyatlarini ta'riflash metodlari orqali.

Tahlil va natijalar. Sifat, ot va fe'ldan keyin eng muhim va eng ko'p qo'llaniladigan so'z turkumi hisoblanadi. Uning xarakterlab, baholab beruvchi funksiyasi orqali mahsulot va xizmatlarning afzalliklariga ta'rif-tavsif beriladi va boshqalardan ajratib ko'rsatiladi. Biroq reklama matnidagi sifatlarning asosiy funksiyasi reklama qilinayotgan mahsulotga o'ziga xos xususiyatlarni berishi, u haqida nimanidir tasdiqlashi lozim. Mahsulotning bu xususiyatlari shunga o'xshash boshqa mahsulotlarning xususiyatlaridan farqi manfaatli bo'lishi zarur.

Sifatlar o'quvchilarning mahsulotni baholashini ijobiy tomonga qaratishi shart. Reklamada sifatlar ko'p va tez-tez qo'llaniladi. Sifatlarning ko'pchiligi bir bo'lib mahsulotni aniq ifodalab berishi mumkin. Shunday holatda bunday sifatlar aniqlikning qulay vositasi sifatida paydo bo'ladi. Statistik ma'lumotga ko'ra, nemis tilida quyidagi sifatlar, ayniqsa, ko'p qo'llaniladigan sifatlar hisoblanadi [5;37-b.]: *gut, mehr, schön, besser, der (die, das; die) beste(n), neu, einfach, stark, super, groß.*

Misol qilib *neu* (yangi, новый) sifatini olamiz. *Neu* – ko'p qo'llaniladigan optimal sotishda xaridorni jalb qiluvchi so'zdir. Chunki nimadir yangi bo'lsa, u, albatta, boshqacha bo'ladi [6;220-b.].

„Der neue ***Honda*** *Jazz. Erfrischend anders".*

"Sinn und Sinnlichkeit. Die neue S – Klasse" – **Mercedes.**

"Die Dynamik einer neuen Klasse" – **Der BORA VW.**

"Neu. ***Renault Clio****. Der junge Wilde".*

„Das Schönste an der Arbeit ist das Auto danach". **Der neue HONDA ACCORD.**

„Der neue Volvo S40 – *Und Ihr Auto ist so unkompliziert wie Sie selbst".*

Reklama matnlarida sifatlarning ritorik-stilistik (metafora, metonimiya, giperbola, personifikatsiya v.b.) qatnashishi o‘ziga xos ta’sirni oshiradi. Ularda sifat har tomonlama keng qo‘llanilib, otlashgan sifat, aniqlovchi, kesim, bir o‘zi qo‘llanadigan aniqlovchi, ravish sifatida idodalanib keladi.

Die Schöne an der Intuition ist, dass man sich mit ihr beschäftigen muss. – BMW.

Der neue Honda Jazz. Erfrischend anders.

Begeisterung serienmäßig – Chrysler.

Reklama matnlarining emotsional-ekspressivligini oshirishda, ko‘pincha, troplar va idiomalar qo‘llaniladi. Ulardan reklama matnlarida yana ham aniq va ko‘zga ko‘rinadigan reklama obrazini yaratishda foydalaniladi.

Viel Auto, wenig Mäuse. Der neue Polo. – **VW.**

Ihr guter Stern auf allen Straßen. – **Mercedes – Benz.**

Frohe Weihnachten und keinen Rutsch! – **Ihre Audi AG.**

Nichts ist unmöglich. – **TOYOTA.**

Für alles, was Ihnen wichtig ist – **Der neue PASSAT VARIANT.**

Der Fahrsitz ist höhenverstellbar. – **Peugeot.**

Das macht extrem anpassungsfähig. – **Opel Agila.**

Die Schöne an der Intuition ist, dass man sich mit ihr beschäftigen muss. – **BMW.**

Bundan tashqari, reklamalarda frazeologizmlardan unumli foydalaniladi. Ayniqsa, sifatlar ishtirokidagi frazeologik oborotlar ham reklama matnlarida faol qo‘llaniladi.

Lieber mehr sein, als mehr wertscheinen (Autowerbung).

Fahrspaß pur – hier schlägt jedes Herz schneller – Ford Mondeo.

Viel Auto, wenig Mäuse. Der neue Polo – VW.

Sanash usuli, asosan, sifat va ravish, boshqacha qilib aytganda, obyekt va harakatga baho beruvchi so‘zlardan tuziladi.

Kompakt, flink und äußerst vielseitig (Autowerbung).

Elegant, schnell und vielseitig (Autowerbung).

Reklama matnlarida superlativni qo‘llash yordamida giperbola usulidan juda keng va unumli foydalaniladi [5;128-b.].

Har bir reklama tuzuvchi taklif qilayotgan mahsulotining eng yaxshi tomonlarini ko‘rsatadi. Uning fikricha, bu mahsulot faqat o‘z davlatida emas, balki butun dunyoda eng zo‘r mahsulotdir.

Reklamaning deyarli har bir sloganida orttirma darajadagi sifatlarni uchratamiz.

Wer ist der schönste im ganzen Land? – 206 Limousine und SW.

Je mehr Sie über ihn wissen, desto mehr werden Sie ihn mögen – BMW.

Sifatlarning orttirma va qiyosiy daraja shakllari reklama tilida va hozir ham eng ta’sirli ifodalash hisoblanadi. Sifat darajalari artikl yoki artiklsiz, ot bilan yoki alohida holida qo‘llanadi.

Orttirma daraja nafaqat morfologik vosita yordamida, balki leksik vosita bilan ham hosil qilinadi. Bunda **super, superfrisch, supergünstig, einzig, einzigartig** so‘zlari yordamida ifodalanadi.

Bundan tashqari, yana: **glänzend, perfekt, phantastisch, toll, gratis; äußerst, göttlich, ganzäußerst, billig, göttlich mild, ganz Neues, ein ganz sauberes Angebot** kabi so‘z va iboralar ham qo‘llaniladi.

Mo‘jiza, orzu, ertak, dabdaba, ishonchli, sifat so‘zlari esa o‘quvchilarga psixologik jihatdan ta’sir ko’rsatadi.

Fiat – mehr als ein Traum (Autowerbung) – qiyoslanish.

Xulosa va takliflar. Shuni aytish kerakki, sifatlar reklama matnlarida stilistik usullardan bo‘lgan ritorik vosita sifatida kela oladi va keng qo‘llaniladi hamda reklamaning ta’sirini kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., “Высшая школа”, 1981, с. 12.

(2). Маркушевич А., Дорменко К. На экране – товар. М., 1970.

(3). Römer Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2. Aufl. Düsseldorf, 1971, s. 35–85.

(4). Sowinski B. Werbung. Tübingen: Niemeyer. 1998, s. 69.

(5). Baumgart Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, 1992, s. 37.

(6). Eichholz Susanne (1995). Autowerbung in Frankreich. Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache. Nodus Publikation. Bd 10. Münster, 1995, s. 220.

(7). Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М., “Высшая школа”, 1990, с. 128.