(6). Beilinson L.S. Tibbiy diskursning lingvistik xususiyatlari. Moskva, 2001.
(7). Barsukova M.I. Tibbiy muloqotda nutq strategiyalari va taktikalar. Moskva, 2007.
(8). Makarov M.L. Nutqiy muloqot nazariyasi asoslari. Moskva, 1998.
(9). Muravyeva L.A. Kommunikativ strategiya va nutq rejalashtirish. Sankt-Peterburg, 2002.
(1). Oleshkov Y.M. Kommunikativ strategiyalar nazariyasi. Yekaterinburg, 2007.

Saidrasulova Shahnozaxon Nazarovna (O‘zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti katta o‘qituvchisi)

REKLAMA MATNLARIDA SO‘Z SAN’ATINING QO‘LLANILISHI

Annotatsiya. *Mazkur maqolada reklama matnlarida so‘z san’atining qo‘llanilish xususiyatlari lingvistik va stilistik jihatdan tahlil qilinib, reklama diskursining asosiy belgilaridan biri bo‘lgan obrazlilik, ta’sirchanlik va ekspressivlikni ta’minlashda badiiy-tasviriy vositalarning o‘rni yoritiladi. Jumladan, metafora, metonimiya, taqqoslash, epitet, so‘z o‘yinlari hamda frazeologik birliklarning reklama matnlaridagi funksional ahamiyati misollar asosida ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratishda lingvistik vositalardan samarali foydalanish, tilning estetik imkoniyatlarini kengaytirish va kommunikativ samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi.*

Kalit so‘zlar: *reklama matni, so‘z san’ati, badiiy-tasviriy vositalar, metafora, stilistika, reklama diskursi, til va ta’sirchanlik, lingvistik tahlil.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВЕСНОЙ ИСКУССТВЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. *В данной статье анализируются особенности использования художественного слова в рекламных текстах с лингвистической и стилистической точек зрения, подчеркивается роль художественно-визуальных средств в обеспечении образности, выразительности и экспрессивности, которые являются одной из главных особенностей рекламного дискурса. В частности, на примерах рассматривается функциональное значение метафоры, метонимии, сравнения, эпитета, игры слов и фразеологических единиц в рекламных текстах. Результаты исследования служат для эффективного использования языковых средств при создании рекламных текстов, расширения эстетических возможностей языка и повышения коммуникативной эффективности.*

Ключевые слова: *рекламный текст, художественное слово, художественно-визуальные средства, метафора, стилистика, рекламный дискурс, язык и выразительность, лингвистический анализ.*

THE USE OF WORD ART IN ADVERTISING TEXTS

Annotation. *This article analyzes the features of the use of word art in advertising texts from a linguistic and stylistic perspective, highlighting the role of artistic and visual means in ensuring imagery, expressiveness and expressiveness, which are one of the main features of advertising discourse. In particular, the functional significance of metaphor, metonymy, comparison, epithet, word play and phraseological units in advertising texts is considered on the basis of examples. The results of the study serve to effectively use linguistic means in creating advertising texts, expand the aesthetic capabilities of language and increase communicative efficiency.*

Keywords: *advertising text, word art, artistic and visual means, metaphor, stylistics, advertising discourse, language and expressiveness, linguistic analysis.*

Kirish. Bugungi globallashuv va axborot texnologiyalari jadal rivojlanayotgan sharoitda reklama jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Reklama nafaqat mahsulot va xizmatlar haqida ma’lumot berish, balki iste’molchi ongiga ta’sir ko‘rsatish, uni muayyan harakatga undash vazifasini ham bajaradi. Shu sababli reklama matnlarining til xususiyatlari, ularning ta’sirchanlik va ekspressivlik darajasi zamonaviy tilshunoslikning muhim tadqiqot obyektlaridan biri hisoblanadi.

Reklama matnlarida tilning estetik va badiiy imkoniyatlaridan samarali foydalanish kommunikativ maqsadga erishishda muhim omil sanaladi. Ayniqsa, so‘z san’ati vositalari – metafora, epitet, taqqoslash, so‘z o‘yinlari, frazeologik birliklar va boshqa badiiy-tasviriy usullar reklama mazmunini jonlantiradi, uni esda qolarli va jozibador qiladi. Ushbu vositalar reklama matnlarining emotsional ta’sir kuchini oshirib, iste’molchi e’tiborini jalb etishga xizmat qiladi [2:79-b.].

So‘nggi yillarda reklama diskursini lingvistik va stilistik jihatdan o‘rganishga qiziqish ortib bormoqda. Biroq reklama matnlarida so‘z san’atining funksional qo‘llanilishi, ularning kommunikativ samaradorlikka ta’siri masalalari hali yetarlicha chuqur tadqiq etilmagan. Shu bois reklama matnlarida so‘z san’ati vositalarining qo‘llanilish xususiyatlarini tahlil qilish dolzarb ilmiy muammo sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi reklama matnlarida so‘z san’ati vositalarining qo‘llanilish shakllari va ularning ta’sirchanlikni oshirishdagi rolini aniqlashdan iborat. Tadqiqot jarayonida lingvistik tahlil, stilistik tahlil hamda qiyosiy usullardan foydalanildi. Olingan natijalar reklama matnlarini yaratish jarayonida til vositalaridan samarali foydalanish, reklama diskursining nazariy asoslarini boyitishga xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi (Research methodology). Mazkur tadqiqotning metodologik asosi reklama diskursi va stilistika masalalariga bag‘ishlangan ingliz hamda o‘zbek olimlarining ilmiy-nazariy qarashlariga tayangan. G‘arb tilshunosligida D.Crystal, G.Cook va J.Leech kabi olimlar reklama tilining kommunikativ va pragmatik xususiyatlarini, unda so‘z san’ati vositalarining ta’sirchanlikni oshirishdagi rolini asoslab bergan [1;38-b.]. Ularning ishlari reklama matnlarini diskursiv va funksional jihatdan tahlil qilishda muhim metodologik manba bo‘lib xizmat qildi.

O‘zbek tilshunosligida A.G‘ulomov, N.Mahmudov, S.Karimov kabi olimlarning tadqiqotlarida so‘z san’ati va badiiy-tasviriy vositalarning nutqdagi estetik hamda kommunikativ funksiyalari yoritilgan. Ushbu qarashlar reklama matnlarida tilning obrazlilik imkoniyatlarini aniqlashda nazariy asos sifatida qo‘llanildi [4;208-b.].

Ingliz va o‘zbek olimlari asarlarini qiyosiy tahlil qilish orqali reklama matnlarida so‘z san’atining universal va milliy xususiyatlari aniqlandi. Tadqiqotda mazkur manbalar asosida reklama matnlarini lingvistik va stilistik jihatdan kompleks tahlil qilish metodologiyasi ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar (Analysis and results): Reklama matnlarining lingvistik tahlili shuni ko‘rsatadiki, so‘z san’ati vositalari ularning asosiy kommunikativ va ta’sirchanlik xususiyatlarini belgilovchi omillardan biri hisoblanadi. Tahlil jarayonida turli reklama matnlaridan olingan misollar asosida badiiy-tasviriy vositalarning funksional qo‘llanilishi o‘rganildi.

Eng ko‘p uchraydigan vositalardan biri metafora bo‘lib, u mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini obrazli tarzda ifodalashga xizmat qiladi. Metaforalar reklama mazmunini jonlantirib, iste’molchi ongida ijobiy assotsiatsiyalar hosil qiladi. Masalan, mahsulotning sifatini kuch, tezlik yoki qulaylik bilan qiyoslash orqali reklama xabari yanada ta’sirchan bo‘ladi.

Epitet va taqqoslashlar reklama matnlarida baholovchi va emotsional rang-baranglikni kuchaytiradi. “Mukammal sifat”, “beqiyos ta’m” kabi epitetlar mahsulotning afzalliklarini ta’kidlashga xizmat qilsa, taqqoslashlar iste’molchiga tanlov jarayonida yordam beradi. Bunday vositalar reklama matnining qisqa bo‘lishiga qaramay, mazmuniy jihatdan boy bo‘lishini ta’minlaydi [3;309-b.]. So‘z o‘yinlari va frazeologik birliklarning qo‘llanilishi reklama matnlarining esda qolarli bo‘lishiga xizmat qiladi. Ular tilning ekspressiv imkoniyatlarini kengaytirib, reklama xabarining auditoriya xotirasida uzoq saqlanishiga yordam beradi. Ayniqsa, sarlavha va shiorlarda bunday vositalarning faol qo‘llanilishi reklamaning samaradorligini oshiradi.

Reklama matnlarida so‘z san’ati vositalaridan foydalanish ularning ta’sirchanligi va esda qolarli bo‘lishini ta’minlaydi. Jumladan, metafora reklama diskursida eng faol qo‘llaniladigan vositalardan biri hisoblanadi. Masalan, “Bu ichimlik – quvvat manbayi” kabi reklama ifodasida mahsulot energiya beruvchi kuch manbai sifatida tasvirlanib, iste’molchi ongida ijobiy obraz shakllantiriladi. Xuddi shuningdek, “Smartfoningiz – kundalik yordamchingiz” jumlasida texnik vosita inson faoliyati bilan qiyoslanib, uning qulayligi va ishonchliligi ta’kidlanadi.

Reklama matnlarida epitetlar ham keng qo‘llanilib, ular mahsulot yoki xizmatga baholovchi-emotsional rang bag‘ishlaydi. “Mukammal ta’m”, “beqiyos sifat”, “yengil va qulay dizayn” kabi ifodalar mahsulotning afzalliklarini qisqa va ta’sirchan tarzda ochib beradi. Bunday epitetlar reklama matnining mazmuniy yukini oshirib, iste’molchining e’tiborini jalb etishga xizmat qiladi [5;73-b.].

Taqqoslash usuli ham reklama matnlarida muhim o‘rin tutadi. Masalan, “Paxtadek yumshoq mato” yoki “Shamolday tez internet” kabi ifodalarda mahsulot xususiyatlari iste’molchiga tanish va tushunarli obrazlar orqali tasvirlanadi. Natijada reklama xabari yanada jonli va ishonarli tus oladi.

So‘z o‘yinlari va frazeologik birliklarning qo‘llanilishi reklama matnlarining esda qolarli bo‘lishiga yordam beradi. “Biz bilan narxlar ham jilmayadi” yoki “Orzularingizga qanot bering” kabi iboralar tilning ekspressiv imkoniyatlarini namoyon etib, reklama mazmuniga ijobiy emotsional ta’sir bag‘ishlaydi. Ayniqsa, shior va sarlavhalarda bunday vositalarning qo‘llanilishi reklama samaradorligini oshiradi. Umuman olganda, reklama matnlarida so‘z san’ati vositalaridan oqilona foydalanish axborotni estetik va ta’sirchan shaklda yetkazish, iste’molchi e’tiborini jalb etish va reklama xabarining kommunikativ maqsadiga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, so‘z san’ati vositalari reklama matnlarida faqat estetik vazifani emas, balki muhim pragmatik vazifani ham bajaradi. Ular iste’molchi e’tiborini jalb etish, ijobiy muno-

sabat shakllantirish va reklama xabarining kommunikativ maqsadiga erishishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘tkazilgan lingvistik va stilistik tahlillar natijasida reklama matnlarida so‘z san’ati vositalarining muhim kommunikativ ahamiyatga ega ekani aniqlandi. Tadqiqot davomida metafora, epitet, taqqoslash, so‘z o‘yinlari hamda frazeologik birliklar reklama diskursida eng faol qo‘llaniladigan badiiy-tasviriy vositalar sifatida namoyon bo‘ldi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, metaforalar mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlarini obrazli va qisqa shaklda ifodalashga xizmat qilib, reklama matnining ta’sirchanlik darajasini oshiradi. Epitet va taqqoslashlar esa reklama xabariga baholovchi va emotsional rang berib, iste’molchi e’tiborini jalb etishda muhim rol o‘ynaydi. So‘z o‘yinlari va frazeologik birliklar reklama matnlarining esda qolarli bo‘lishini ta’minlab, ularning kommunikativ samaradorligini kuchaytiradi.

Tadqiqot natijalari so‘z san’ati vositalarining reklama matnlarida nafaqat estetik, balki pragmatik vazifani ham bajarishini ko‘rsatdi. Ular auditoriya ongida ijobiy munosabat shakllantirish, reklama xabarining maqsadli auditoriyaga yetib borishini ta’minlash va iste’molchining tanlov jarayoniga ta’sir ko‘rsatishda samarali vosita hisoblanadi.

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations). O‘tkazilgan tadqiqot reklama matnlarida so‘z san’ati vositalarining muhim lingvistik va kommunikativ ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatdi. Tahlillar natijasida metafora, epitet, taqqoslash, so‘z o‘yinlari va frazeologik birliklar reklama diskursida eng faol qo‘llaniladigan badiiy-tasviriy vositalar ekanligi aniqlandi. Ushbu vositalar reklama matnining ta’sirchanligi, obrazliligi va esda qolarli bo‘lishini ta’minlaydi. Ya’ni, u iste’molchi e’tiborini jalb etish, reklama xabarining mazmunini kuchaytirish va auditoriya ongida ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi. So‘z san’ati vositalaridan oqilona va maqsadga muvofiq foydalanish reklama kommunikatsiyasining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida so‘z san’atining qo‘llanilishini chuqur o‘rganish reklama tilining nazariy asoslarini boyitish bilan birga, amaliy jihatdan ham muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratish jarayonida tilning estetik va kommunikativ imkoniyatlaridan samarali foydalanishga oid tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

(1). Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, 506 p.

(2). Cook G. The Discourse of Advertising. London, Routledge, 2001, 256 p.

(3). Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966, 210 p.

(4). G‘ulomov A. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. Toshkent, “O‘qituvchi”, 2004, 320-bet.

(5). Mahmudov N. Til va nutq madaniyati. Toshkent, “Fan”, 2011, 200-bet.

(6). Karimov S. O‘zbek tili stilistikasi. Toshkent, “Universitet”, 2008, 240-bet.

Nomozova Nargiza Turayevna (Samarqand davlat Chet tillari instituti o‘qituvchisi)

INGLIZ VA O‘ZBEK BADIIY ASARLARIDA ZAMON DEYKSISINING NAMOYON BO‘LISHI

Annotatsiya. *Maqolada ingliz va o‘zbek badiiy matnlarida zamon deyksisi kategoriyasining namoyon bo‘lish xususiyatlari qiyosiy tahlil asosida o‘rganiladi. Tadqiqot maqsadi – ikki til badiiy matnlarida temporal ko‘rsatkichlarning lingvopragmatik funksiyasini aniqlashdir. Metod sifatida kontekstual tahlil, pragmatik yondashuv va qiyosiy tipologiya qo‘llanildi. J.London, E.Hemingway, A.Qahhor, O‘.Hoshimov asarlaridan olingan 350 dan ortiq misol tahlil qilindi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilida zamon deyksisi grammatik vositalar (12 ta zamon shakli, diskurs markerlari) orqali aniq ifodalansa, o‘zbek tilida kontekstual aniqlovchilar va voqea bayoni tizimi ustundir. Har ikki tilning badiiy matnlarida zamon deyksisi voqealar ketma-ketligini tartibga solish, personajlar psixologiyasini ochish va muallif pozitsiyasini shakllantirish vazifalarini bajaradi.*

Kalit so‘zlar: *zamon deyksisi, pragmalingvistika, qiyosiy tahlil, badiiy matn, temporal markerlar, diskurs tahlili.*

ПРОЯВЛЕНИЕ ВРЕМЕННОГО ДЕЙКСИСА В АНГЛИЙСКИХ И УЗБЕКСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Аннотация. *В статье исследуются особенности проявления категории временного дейксиса в английских и узбекских художественных текстах на основе сопоставительного анализа. Цель ис-*