

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР  
АКАДЕМИЯСИ МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ  
ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ**

**ХОРАЗМ МАЪМУН  
АКАДЕМИЯСИ  
АХБОРОТНОМАСИ**

Ахборотнома ОАК Раёсатининг 2016-йил 29-декабрдаги 223/4-сон қарори билан биология, қишлоқ хўжалиги, тарих, иқтисодиёт, филология ва архитектура фанлари бўйича докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган

**2021-МАХСУС СОН-3**  
**Вестник Хорезмской академии Маъмуна**  
**Издается с 2006 года**

**Хива-2021**

**Бош муҳаррир:**

*Абдуллаев Икрам Искандарович, б.ф.д., проф.*

**Бош муҳаррир ўринбосари:**

*Ҳасанов Шодлик Бекпўлатович, к.ф.н., к.и.х.*

**Таҳрир хайати:**

*Абдуллаев Икрам Искандарович, б.ф.д., проф.*

*Абдуллаев Баҳром Исмоилович, ф-м.ф.д.*

*Абдуллаев Равшан Бабажонови, тиб.ф.д., проф.*

*Абдухалимов Баҳром Абдурахимович, т.ф.д., проф.*

*Аимбетов Нагмет Каллиевич, и.ф.д., акад.*

*Бабаджанов Хушнот, ф.ф.н., проф.*

*Бекчанов Даврон Жуманазарович, к.ф.д.*

*Буриев Хасан Чутбаевич, б.ф.д., проф.*

*Давлетов Санжар Ражабович, тар.ф.д.*

*Дурдиева Гавҳар Салаевна, арх.ф.д.*

*Дўсчанов Бахтиёр, тиб.ф.д., проф.*

*Ибрагимов Бахтиёр Тўлаганович, к.ф.д., акад.*

*Жуманиёзов Зоҳид Отабоевич, ф.ф.н., доц.*

*Кадирова Шахноза Абдухалиловна, к.ф.д., проф.*

*Кадиров Шавкат Юлдашевич, қ/х.ф.н.*

*Қутлиев Учқун Отобоевич, ф-м.ф.д.*

*Ламерс Жон, қ/х.ф.д., проф.*

*Майкл С. Энжел, б.ф.д., проф.*

*Мирзаев Сирожиддин Зайниевич, ф-м.ф.д., проф.*

*Рахимов Раҳим Атажанович, т.ф.д., проф.*

*Рашидов Негмурод Элмуродович, б.ф.н., доц.*

*Рўзбоев Рашид Юсупович, тиб.ф.д., проф.*

*Рўзметов Бахтияр, и.ф.д., проф.*

*Садуллаев Азимбой, ф-м.ф.д., акад.*

*Салаев Санъатбек Комилович, и.ф.д., проф.*

*Сапаров Каландар Абдуллаевич, б.ф.д., проф.*

*Сирожов Ойбек Очилович, с.ф.д., проф.*

*Сотипов Гойипназар, қ/х.ф.д., проф.*

*Тожибаев Комилжон Шаробитдинович, б.ф.д., академик*

*Холматов Бахтиёр Рустамович, б.ф.д.*

*Чўпонов Отаназар Отожонови, ф.ф.д., доц.*

*Шакарбоев Эркин Бердикулович, б.ф.д., проф.*

*Эрматова Жамила Исмаиловна, ф.ф.н., доц.*

*Эшчанов Рузумбой Абдуллаевич, б.ф.д., доц.*

*Ўразбоев Ғайрат Ўразалиевич, ф-м.ф.д.*

*Ўрозбоев Абдулла Дурдиевич, ф.ф.д.*

*Ҳажиева Мақсуда Султоновна, фал.ф.д.*

*Ҳасанов Шодлик Бекпўлатович, к.ф.н., к.и.х.*

Хоразм Маъмун академияси ахборотномаси: илмий журнал.-№МАХСУС СОН-3 (84),  
Хоразм Маъмун академияси, 2021 й. – 348 б. – Босма нашрнинг электрон варианты -  
<http://mamun.uz/uz/page/56>

ISSN 2091-573 X

Муассис: Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси минтақавий бўлими – Хоразм Маъмун академияси

**МУНДАРИЖА**  
**ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ**

<b>Abdulkhamidova Kh.A.</b> Isajon Sultonning “Ozod” romanida aks xronotopi .....	6
<b>Abdullayeva G.V.</b> Mavzular ko‘lamida izdoshlik va o‘ziga xoslik .....	8
<b>Abbozov O.Q.</b> Oronimlarning umumiy xususiyatlari .....	10
<b>Abruyeva M.</b> Boborahim Mashrab ijodida talmeh san’atining o‘rni .....	13
<b>Ahmadjonova O.</b> “Chinor” romanining til xususiyatlari .....	15
<b>Ashurova F.L.</b> The linguacultural aspect of aphorisms in multi-system languages .....	17
<b>Axmadaliyeva G.M.</b> Badiiy adabiyotda oy va quyosh timsollarining qo‘llanilishi .....	18
<b>Axungjanova M., Abdullayeva N., Umarova X.</b> She‘riyatda milliy-madaniy konnotatsiya talqini .....	20
<b>A‘zamova D.Sh.</b> O‘zbek badiiy diskursida milliy-madaniy fondning ifodasi .....	22
<b>Erkaboeva Kh.K.</b> Some issues in terms of learners’ divergence .....	24
<b>Fattoyeva Z.R.</b> Geodeziyaga oid qisqartma so‘zlarning ingliz va o‘zbek tillarida ifodalanishi .....	26
<b>Fozilov O.Yu.</b> Scientific approaches to studying periphrase in English public texts .....	28
<b>G‘aniyev N.O‘.</b> Qiziltepa tuman toponimlari o‘rganilishining lisoniy va lingvokulturologik xususiyatlari .....	30
<b>Galiakberova A.R.</b> Questions about ways of terminoformation of the powerengineering sphere .....	32
<b>Grinkevich A.A.</b> The impact of the internet and social networks on the russian language .....	34
<b>Ibragimova D.A.</b> O‘zbek kosmonimlarining genetik qatlamlari .....	36
<b>Ikramova A.A.</b> English literature and the role of drama in theater .....	41
<b>Isamiddinova L.I.</b> Communicative approach in teaching a foreign language .....	46
<b>Jumaniyazov A., Xodjayeva G.B.</b> Tilimizda norma va kodifikatsiya masalalari borasida muhtasar mulohazalar .....	48
<b>Jumaniyazova D.A.</b> O‘zbek tilidagi sanskritcha o‘zlashmalarning morfologik o‘zgarishlari xususida .....	51
<b>Komilova N.A.</b> Fundamentals of gender theory in modern linguistics .....	54
<b>Oripova G.M., Tolibova M.T.</b> Shoyim bo‘tayevo hikoyalarida mavzu va g‘oya .....	56
<b>Qayumov A.A., Abdurahimova M.Sh.</b> Psixologik tasvir va psixofiziologik holat masalasining o‘rganilishi .....	58
<b>Qayumova Sh.Q., Ahmedova Sh.</b> Linguacultural analysis of breast jewelry names of Uzbek and English languages .....	61
<b>Rajabov A.O‘.</b> J.K. Roulingning “Garri Potter va falsafa toshi” asaridagi bosh qahramon obrazining tahlili .....	62
<b>Rasulova A.M., Qurbonova M.A.</b> Abdulla Avloniy asarlarida okkazionalizmlarning o‘rni .....	65
<b>Ruzmetova O.A.</b> So‘z derivatsiyasi, so‘z yasalishi .....	67
<b>Sharafutdinova N.X.</b> Mifoteonim va tarixiy so‘zlar .....	69
<b>Sharopova Sh.Q.</b> O‘zbek badiiy matnlari va she‘riyatida sinonimlarning uslubiy xususiyatlari .....	71
<b>Shokirova D.A., Sherali I.Sh.</b> Analysis of the semantic features of words with the concept of "property" .....	73
<b>Sovenko O.</b> Solving the problems related to the translation of texts with a historical focus .....	76
<b>Sinjapova R.R.</b> Phraseological unit as a phenomenon of conceptual blending .....	78
<b>Sultonova M.N.</b> Energetikaga oid so‘zlar derivatsiyasi .....	81
<b>Tadjiboyeva Sh.R.</b> Nemis va o‘zbek tilarida erkalashni ifoda etuvchi lleksik birliklarning etimologiyasi .....	84
<b>Tashpulatova V.I.</b> Pragmatic feature of translation in literary texts .....	87
<b>Xakimbayeva O.K.</b> The role of gender in proverbs .....	89
<b>Xayrullayeva K.R.</b> Pirimqul Qodirovning “Yulduzli tunlar” romanida Bobur obrazi tavsifi .....	91
<b>Xayrullayeva N.N.</b> Ingliz va o‘zbek tillari matnida metaforalar talqini .....	93
<b>Xo‘jayev S.</b> Uchlik asosidagi mifologik tushunchalar .....	96
<b>Ziyodullayev A.R.</b> Ingliz tilida eponimlarning morfologik va grammatik xususiyatlari .....	98
<b>Алтмишева Ё.М.</b> Религиозные воззрения Бабура. размышления по вопросу о его принадлежности к шиизму .....	104
<b>Бузрукова К.Д.</b> Лингводидактическая платформа учебного русско-узбекского толкового словаря синонимов .....	107
<b>Газиева М., Бурханова М.</b> Она тили дарсларида инновацион методика хақида .....	110
<b>Газиева М.М.</b> Нутқ темпининг функционал белгилари хусусида .....	113
<b>Гафурова С.</b> Ўзбек тили тарихида туркий тилдаги манбаларнинг хусусиятлари ва тавсифи .....	115
<b>Джалилова Г.Х.</b> Типология и эволюция журналистских жанров .....	117
<b>Жумаев И.Х.</b> Ўғил-қизим муносиб ўссин десанг... ..	120
<b>Жўраев Х., Сайидолимов Ж.Б.</b> Ёттикод ва дунёқараш мутаносиблиги .....	122
<b>Жўраев Г.</b> Болалар шеърлятида хажвиянинг ўрни ва ахамияти .....	125
<b>Казакова Л.М.</b> Немис ва ўзбек лексикографияси тарихи .....	128
<b>Камилова Д.К.</b> Инглиз ва ўзбек тилларда “Бизнес ва тадбиркорлик” терминларининг структурал таҳлили .....	132
<b>Касимова Р.Р.</b> А.Қодирийнинг “Меҳробдан чаён” асари инглиз тили таржимасида бадий психологизм .....	134
<b>Қаландарова Д.</b> Карл Райхл – ўзбек фольклорининг таржимони .....	138
<b>Қаюмов А.А.</b> Жамият нуқсонлари .....	142
<b>Қодирова З.</b> Реклама дискурсининг антропоцентрик хусусиятлари .....	145

11. Sabirdinov A. Sketches to the novel "Night and day" by Chulpan //Scientific journal of the Fergana State University. 2019. –Т.1.– №. 6. – С. 119-120.
12. Gafurovich S. A. Analysis Of The Poem" Autumn Dreams" By Abdulla Oripov //The American Journal of Social Science and Education Innovations. – 2021. – Т. 3. – №. 01. – С. 556-559.
13. Sultonaliyevich M. I. Yassavi literature and its emergence //Anglisticum. Journal of the Association-Institute for English Language and American Studies. – 2020. – Т. 9. – №. 8. – С. 26-33.
14. Oripova, G. (2019). Uzbek poetry and the world literature in the years. of independence. Scientific Journal of Polonia University, 32(1), 116-120.
15. Oripova Gulnoza Murodilovna. (2019). The peculiarities of vazn meter in uzbek poetry of the independence period. International Journal of Anglisticum. Literature, Linguistics and Interdisciplinary Studies. Volume: 8 /Issue:2/. – Macedonia, 2019. –P.33-39.

УДК 81:001.4; 81'42; 801.7

**РЕКЛАМА ДИСКУРСИНИНГ АНТРОПОЦЕНТРИК ХУСУСИЯТЛАРИ****3. Қодирова, ўқитувчи, Бухоро давлат университети, Бухоро**

**Аннотация.** Ушбу мақолада реклама матни жамият ижтимоий-иқтисодий ва маънавий ахлоқий ҳаётининг ажралмас қисми эканлиги хусусида фикр юритилган. Реклама ҳозирда кўп тарқалган матн тури ва инсон эҳтиёжларини қондиришга хизмат қиладиган реклама матн сифатида таҳлил қилинган. Рекламада матнга асосий эътибор қаратилиб, унинг аҳамияти ёритилган. реклама матнларининг лингвистик ва стилистик хусусиятларини аниқлаш, унинг таъсир доираларини тушунишнинг илмий жиҳатдан ўрганиш зарурати ҳақида фикр юритилган.

**Калит сўзлар:** Лингвопрагматика, симбиоз, нидо бермоқ, АИДА, прагматик, миллий – специфик, лингвомаданий, стереотип, концептуал, лингвокультурологик, семантика, модуляция, анафора, гиперкатъият, ультрақулайлик, модуляция, компенсация, диссонанс.

**Аннотация.** В статье утверждается, что текст рекламы является неотъемлемой частью социально-экономической и духовно-нравственной жизни общества. В настоящее время реклама рассматривается как наиболее распространенный тип текста и рекламного текста, который служит человеческим потребностям. Реклама делает акцент на тексте и подчеркивает его важность. определить лингвистические и стилистические особенности рекламного текста, необходимость научного изучения понимания сфер его влияния.

**Ключевые слова:** лингвопрагматика, симбиоз, восклицание, AIDA, прагматический, национально-специфический, лингвокультурологический, стереотип, концептуальный, лингвокультурологический, семантика, модуляция, анафора, гиперстрикция, ультракомфорт, модуляция, компенсация, диссонанс.

**Abstract.** The article argues that the advertising text is an integral part of the socio-economic, spiritual and moral life of society. Nowadays, advertising is seen as the most common type of text and advertising text that serves human needs. Advertising emphasizes the text and emphasizes its importance. to determine the linguistic and stylistic features of the advertising text, the need for a scientific study of understanding the spheres of its influence.

**Key words:** linguopragmatics, symbiosis, exclamation, AIDA, pragmatic, national-specific, linguocultural, stereotype, conceptual, linguocultural, semantics, modulation, anaphora, hyperstriction, ultracomfort, modulation, compensation, dissonance.

**Кириш.** Замоनावий тилшунослигида антропоцентризмнинг лингвопрагматика, дискурсив таҳлил, когнитив тилшунослик, лингвокультурология, социолингвистика каби янги йўналишлари шаклланиши ва ривожланиши билан янги тушунчалар, атамалар ҳамда лингвистик таҳлил усуллари пайдо бўлмоқда. Антропоцентрик хусусиятга эга бўлган матнлардан бири, инсон эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилган реклама матнларидир. Реклама ҳозирда энг кўп тарқалган матн турларидан бирига айлангани боис, унинг стилистик ва грамматик хусусиятлари, реклама матнининг луғавий-маданий хусусиятларини ўрганиш зарурати кун тартибига қўйилди. Чунки, ҳар дақиқада тўқнаш келинаётган реклама дискурсининг жамият ижтимоий-иқтисодий ва маънавий-ахлоқий ҳаётининг ажралмас қисмига айланиб қолмоқда. Замоनावий реклама ахборот технологиялари ва оммавий ахборот воситаларидаги туб ўзгаришлар, ижтимоий ва иқтисодий муносабатлар, ҳозирда мавжуд маданий тушунчалар, қонун 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. Ҳар қандай одатий ҳодиса сингари реклама ҳам турли, чунончи иқтисодий, ижтимоий, маданий, ҳуқуқий, психологик, ижтимоий-фалсафий, лингвистик жиҳатдан ўрганилган [5]. Рекламани тилшунослик

нуктаи-назаридан кўриб чиқаётганда, биз реклама матнининг тил хусусиятларига эътибор қаратамиз. Савол туғилади: реклама матни нима? Реклама матни – бу реклама шакли ва мазмуни йиғиндиси, яъни “фикр” ва “ифода” симбиозидир. Дастлаб ғоя пайдо бўлади ва унинг тахминий матни шакллантирилади. Тегишли тил воситаларини, яъни “ибораларини” танлаш масаласи асл матни тахрирлаш босқичида юзага келади. Реклама тили – бу таркибий қисм етказиладиган лингвистик восита ҳисобланади. Фикрни кўплаб стилистик урғу ва услублардан фойдаланган ҳолда ифодалаш мумкин [4]. Матн таркибини турли кўринишда қуриш мумкин. Уни турли хил параграфларга ажратиш, ҳар хил жумлалар тузиш, сўзларни турлича танлаш ва уларни матнда жойлаштириш мумкин. Идеал реклама матнида “ҳаммаси ажойиб бўлиши керак”: инсоннинг осонлик билан ўқиши ва қабул қилиши учун равон тилда, чиройли сўзлар ва кўринишда етказиб берилиши лозим. Шундай қилиб, реклама компаниясининг самарадорлиги кўп жиҳатдан реклама матнини тузишда товушдан тортиб ва матн таркибига қараб бўлган тил воситаларининг танланишига боғлиқ бўлади. Реклама матни тўртта асосий элементни ўз ичига олади, жумладан: сарлавҳа, сарлавҳа ости, асосий матн, реклама шиори[6].

“Реклама” атамаси латинча “reclamare” сўздан келиб чиқиб, “нидо бермоқ”, эътироз билдирмоқ”, “қичқирмоқ”, “норозилик билдирмоқ” каби маъноларни англатади. Инглиз тилида эса реклама “advertising” сўзи билан номланиб, “билдирмоқ” маъносини англатади. У харидор диққатини маҳсулотга (товарга, хизматга) жалб этиш ва маслаҳатлар, чақириқлар, таклифлар ва шу товар ёки хизмат қилиш бўйича кўрсатмалар сифатида тушунтирилади. Реклама хусусида кўплаб таърифлар мавжуд. Улардан айримлари куйидагичадир: «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»[3]; «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 талабгор (ишлаб чиқарувчи ёки хизмат таклиф қилувчи) томонидан истеъмолчиларга муайян маҳсулот, шахс, ғоя ёки хизмат кўрсатиш, уларнинг қулайлик ва афзалликлари ҳақида бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида хабар, тавсия бериш, намойиш қилишдир»[1]. Ушбу фикрларни қўллаб-қувватлаган ҳолда, куйидагилар билан тўлдирамиз: реклама айнан сотиб олишни назарда тутган ҳолда, эътиборни жалб қилиши, қизиқишни сақлаб қолиши, истакни уйғотиши, ишончни кучайтириши ва ҳаракатни талаб қилиши керак бўлган лингвистик матндир.

Реклама модели АИДА (*инглизча* AIDA — Attention – диққат, Interest - қизиқиш, Desire – истак, Action - ҳаракат) атамаси 1896 йилда америкалик реклама берувчи Элмер Льюис томонидан таклиф этилган»[4]. Реклама матни тилдан прагматик интенсив фойдаланиш соҳаси сифатида замонавий инсоннинг қадрият йўналишлари тизими тўғрисида муҳим маълумот беради, чунки реклама, бир томондан, тегишли маданий-тилшунослик муҳитга мослашади, бошқа томондан эса ушбу муҳитни ўзи шакллантиради. Реклама матнида миллий-специфик ўзига хослиги акс этади. Муайян маданий ва тарихий шароитларга хос бўлган руҳий муносабатлар реклама жараёнида аниқ акс этса, жамиятнинг мафкуравий муносабатига тескари таъсир кўрсатади. Жамият аъзоларига рекламанинг маълум бир таъсири, рекламанинг кенг қўлланилиши, шартли равишда нутқ техникасининг ўзига хос тизими билан белгиланади. Шундай қилиб, реклама матни – бу маълум бир лингвимаданий стереотип билан кодланган лексик бирликлар тўпламидир. Реклама муваффақиятининг асосий мезони шундаки, у энг муҳим лингвистик ақлий стереотиплар асосида қурилади. Чунки айнан шу эътиборли жиҳатларини ҳисобга олиб бориш қабул қилувчининг кейинги ҳаракатини башорат қилиш қилиш имконини беради. Шу билан бирга, рекламанинг ўзи ушбу стереотипларни шакллантиради, кундалик ҳаётга янги нутқ формулаларини киритади ва замонавий тилшуносликнинг ўзгаришига таъсир қилади. Реклама, бир томондан, истеъмолчилар жамияти идеалига мос келадиган шахсни шакллантиришда иштирок этса, иккинчи томондан, у жамиятнинг асосий ахлоқий қадриятларига қаратилган. Реклама нутқининг таҳлили асосида жамиятда вужудга келадиган қадриятлар тизимидаги янги анъаналар тўғрисида хулосалар чиқариш мумкин. Реклама хабарларини ўзга тил орқали узатишнинг мураккаблиги ва кўпқирраллиги мақсадли аудиториянинг миллий-маданий хусусиятларини, реклама тасвирларини яратишда реклама қилинаётган маҳсулот ёки ишлаб чиқарувчи фирманинг концептуал режасини ҳисобга олиш аҳамиятли. Реклама учун маҳсулот тушунчалари тўплами кўринишидаги тасвирини бошқа маданий ва лингвистик маконга кўчириш ва бошқа лингвистик муҳит вакиллари дунёсининг миллий-тилшунослик суратини ҳисобга олган ҳолда янги шароитда мужассамлаш бирмунча

долзарб ҳисобланади. Юқорида қайд этилганлардан келиб чиқадики, реклама – бу маълум бир жамият таъсири остида шаклландиган ва унинг ўзига хос маданий ва миллий хусусиятларини акс эттирадиган, шунингдек, дунёнинг миллий ўзига хос суратини ўзида намоён этадиган лингвокултурологик (маданий-тилшунослик) ҳодисадир. Реклама махсус лингвокултурологик ҳодиса сифатида тил (лингвоментал) стереотипларга амал қилади, қайсики бунинг асосида маълум бир реклама матни яратилади. Реклама асосида маълум бир жамиятнинг ўзига хос жиҳатлари, маданий қадриятлари ва этник хусусиятлари тўғрисида аниқ хулосалар чиқариш мумкин. Бир томондан, реклама матнлари, бошқа ҳар қандай матнлар сингари, дунёнинг мавжуд тасвирини акс эттиради, бошқа томондан, янги образлар ва ҳақиқатларни яратиш, уни шакллантиради, уларсиз замонавий жамиятни тасаввур қилиб бўлмайди. Таъкидлаб ўтилганидек, реклама, бир томондан тегишли лингвокултурологик (тил) муҳитига мослашади, бошқа томондан –бу муҳитни ўзи шакллантиради. “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*” - деб тўғри таъкидлайди рекламанинг лингвистик хусуситларини ўрганган олим Б.Абдуллаев.

Реклама матнлари морфологик хусусиятларга ҳам эга. Куйидаги ҳолат эътиборга моликдир, рекламанинг самарадорлиги кўпинча феълнинг қайси шакли ва қайси олмош муайян реклама матнида ишлатилаётганлигига боғлиқдир, чунки сўзларнинг турли шакллари нафақат маҳсулотнинг ўзини реклама қилишга қаратилган, балки маълум бир аудитория тури учун мулжалланган: *Тухтама!; Аъзо бўлинг!..; Уз терингизга ёшлик ва гўзаллик улашинг...; сиз билмоқчи бўлган ва сурашга тортинган ҳамма нарса: қўшнилари бу мебелни қаердан сотиб олишди?*

Келтирилган бу мисоллардан кўриниб турибдики, рекламада “сиз” деб мурожаат қилинган мулоимлик ҳам (бундай реклама маслаҳат ёки таклиф сифатида қабул қилинади), шунингдек ёшларга мўлжалланган – янада ҳаракатчан, норасмий, ўзининг гуруҳига аъзо бўлишга мўлжалланган таассуротни мурожаат яратадиган ҳам бор. Бу феълнинг 2-шахс бирлик шаклидан фойдаланиш орқали амалга оширилади. Ёшлар аудиториясига мурожаат қилинганда, кўпинча буйруқ майли шакли қўлланилади. Бундай шакл ўз ичига чақириқ ва ундов камраб олади.

Реклама тилида кўпинча имконият, истак ёки таклифни ифодаловчи ноаниқ феъл шакли ҳам ишлатилади (Умуман олганда, реклама матнларидаги феъл бошқа нутқ қисмларига қараганда анча кўп қўлланилади: унинг ифодалилиги, ундовчанлиги бошқа сўз туркумларига қараганда инсонга кучлироқ таъсир кўрсатади). Масалан, ҳис этинг, ташриф буюринг, марҳамат қилинг, танишиб чиқинг, танланг, кутинг, иштирок этинг, эга бўлинг, шошилинг, лаззатланинг, қувонинг ва ҳоказо.

Реклама матнининг энг муҳим жиҳатларидан бири феъл бирикмаларининг мавжудлигидир. Х.Кафтанджиев ёзганидек, феъл фикрларга ҳайт, ҳаяжон, куч ва қувват қўшади. Инглиз тилидаги рекламада куйидаги феъл бирикмалари кўп учрайди: “Buy this”, “Discover that”, “Don’t forget”, “Try some today”, “Treat yourself”. Шуниси эътиборга лойиқки, улар реклама хабарининг барча қисмида: сарлавҳада, асосий матнда ва шiorда ишлатилади.

Реклама матнининг энг кучли воситаси бу феълнинг буйруқ шаклидир. Унинг ёрдами билан ҳақиқий харидорни реклама қилинган маҳсулотни сотиб олишга даъват этилади. Ҳақиқий инглиз тилидаги реклама матнларини ўрганиш куйидаги феълларни энг кўп ишлатилдиган феълларга тегишли деган хулоса чиқаришга имкон беради: Buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let drink, do. Масалан: “Buy the car. Own the road”. (реклама Pontiac Grand Am) “Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road”. (Toyota Paseo автоулов рекламаси) “Give your lips a double infusion of color”. (Estee Louder лаб бўёғи рекламаси). Бундан ташқари, реклама матнлари олмошнинг “психологик семантикаси”ни ўзида сингдирган. Масалан, “биз” олмоши ишлатилганда ушбу матни қабул қилувчини ўзига яқинлаштиргандек туюлади. Ана шу “биз” туфайли ўқиятган инсон ўзини нуфузли ижтимоий гуруҳга киритилган деб ҳисоблай бошлайди ва етиб олиш мақсадида реклама эълон персонажларига тақлид қилади. Реклама матнларида кўпинча иккинчи шахснинг шахсий ва эгалик олмошлари ишлатилади, чунки улар реклама жозибасини янада оширади. Масалан: “Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad’s insurance?” (Nationwide Insurance компаниясининг рекламаси) “Your friends will want to look at it. You won’t even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed, you’ll look down at it and realize nothing has”. (De Beers Diamond Engagement Ring рекламаси).

Кўпинча реклама матнларида сифатларни ортгирма даражасини учратишингиз мумкин (*энг юмшоқ тери, муаммоларнинг энг яхши ечими ва бошқалар*). Масалан, хушбўй, нозик, шаффоф, соф, асл, тоза, ҳақиқий, табиий, чин, арзон, оммабоп, ҳаммабоп, ёқимли, кўркам, ёркин, порлоқ, хушбичим, ораста, зебо каби. Бу сўзлар маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатини таъкидлаш учун

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР АКАДЕМИЯСИ  
МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ  
ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ**

**ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ  
АХБОРОТНОМАСИ**

**№МАХСУС СОН-3 (84)  
2021 й., декабрь**

Ўзбекча матн муҳаррири:  
Русча матн муҳаррири:  
Инглизча матн муҳаррири:  
Мусахҳих:  
Техник муҳаррир:

Рўзметов Дилшод  
Ҳасанов Шодлик  
Мадаминов Руслан, Ламерс Жон  
Ўрозбоев Абдулла  
Шомуродов Журъат

“Хоразм Маъмун академияси ахборотномаси” Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги Хоразм вилоят бошқармасида рўйхатдан ўтган. Гувохнома № 13-023

Теришга берилди: 16.12.2021  
Босишга рухсат этилди: 25.12.2021.  
Қоғоз бичими: 60x84 1/8. Адади 70.  
Ҳажми 20 б.т. Буюртма: № 13-Т

Хоразм Маъмун академияси ноширлик бўлими  
220900, Хива, Марказ-1  
Тел/факс: (0 362) 226-20-28  
E-mail: [mamun-axborotnoma@academy.uz](mailto:mamun-axborotnoma@academy.uz)  
[xma\\_axborotnomasi@mail.ru](mailto:xma_axborotnomasi@mail.ru)



**(+998) 97-458-28-18**