

REKLAMA MATNLARIDA SO'Z TARTIBINING KOGNITIV-PRAGMATIK XUSUSIYATLARI YUZASIDAN AYRIM MULOHAZALAR

M.S.Pozilov,
Andijon davlat chet tillari instituti
Roman-german va slavyan tillari fakulteti dekani v.b.

Annotatsiya. Mazkur maqola reklama matnlarida so'z tartibining kognitiv-pragmatik xususiyatlari *diqqatni tortish, emotsional ta'sir yaratish, iste'molchini ishontirish, madaniy kontekstni hisobga olish* iste'molchiga ta'sir qilishning muhim vositalari ekanligi, ular reklama matnining jozibadorligi, xotirada qolishi va ishontirish kuchini oshirishi haqida ma'lumotlar berilgan.

Kalit soʻzlar: reklama, matn, soʻz tartibi, axborot, ishontirish, iste'molchi, emotsiya, mahsulot, xizmat, kognitiv aspekt, pragmatik strategiya.

Annotation. The article is devoted to the cognitive-pragmatic features of word order in advertising texts. It provides information that attracting attention, creating emotional impact, persuading the consumer, and taking into account the cultural context are important means of influencing the consumer. They increase the attractiveness, memorability and convincingness of the advertising text.

Key words: advertisement, text, word order, information, persuasion, consumer, emotion, product, service, cognitive aspect, pragmatic strategy.

Аннотация. Статья посвящена когнитивно-прагматическим особенностям порядка слов в рекламных текстах. В ней представлена информация о том, что привлечение внимания, создание эмоционального воздействия, убеждение потребителя и учет культурного контекста являются важными средствами воздействия на потребителя. Они повышают привлекательность, запоминаемость и убедительность рекламного текста.

Ключевые слова: реклама, текст, порядок слов, информация, убедить, потребитель, эмоция, продукт, услуга, когнитивный аспект, прагматическая стратегия.

Reklama – bu mahsulot, xizmat yoki g'oyani omma e'tiboriga taqdim etish maqsadida amalga oshiriladigan maqsadli kommunikativ faoliyat.

Reklamaning maqsadli tabiati – muayyan iste'molchilar guruhiga yo'naltiriladi va ularning e'tiborini mahsulot, xizmat yoki g'oyaga jalb qilishni ko'zda tutadi. Reklamaning informativligi – iste'molchilarga mahsulot, xizmat yoki g'oya haqida ma'lumot yetkazish yetakchilik qiladi. Reklamaning ta'sir etuvchi xususiyati – iste'molchilarning xulq-atvori, fikrlash usullari, qaror qabul qilishlariga astoydil ta'sir ko'rsatishga yo'naltirilgan bo'ladi. Shu bilan bir qatorda ommaviylik – reklamaning keng auditoriyaga mo'ljallanganligi va omma e'tiborini qozg'ashga yo'naltirilganligi, xarajatlar talab qilishi va uni moliyalashtirish manbalari orqali amalga oshirilishi reklamaning *yashovchanligini ta'minlaydi*

Demak, reklama – iste'molchilarga ma'lum bir mahsulot, xizmat yoki g'oya haqida xabar berish, ularning e'tiborini qozonish va ishontirish maqsadida amalga oshiriladigan maqsadli kommunikativ jarayon. Reklama matnlarida so'z tartibi asosan iste'molchilarning diqqatini tortish, ularni ishontirish hamda ma'lum bir emotsional reaksiyani hosil qilish kabi maqsadlarga bo'ysundiriladi.

Reklama matnlarida so'z tartibining roli shu qadar ahamiyatlimi? Bizningcha, ha. Birinchidan, uning iste'molchilar qabul qilishiga ta'sirini quyidagilarda ko'rish mumkin: reklama

matnlarida so'z tartibining tuzilishi va ketma-ketligi iste'molchining reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga bo'lgan emotsional munosabatiga, shuningdek taqdim etilayotgan axborotni tushunishiga ta'sir qilishi mumkin. Hozirgi sharoitda reklama matnlarida so'z tartibining kognitiv-pragmatik xususiyatlari iste'molchining reklama jarayonida xotirjamligini saqlashi va qabul qilgan qarori ustidan ta'sir o'tkazishi mumkin. Shuning uchun reklama matnidagi so'zlarning to'g'ri tanlanishi va joylashtirilishi iste'molchining e'tiborini jalb qilish va ishontirish uchun muhim rol o'ynamoqda.

Ikkinchidan, reklamalarda so'z tartibini belgilashning kognitiv aspektlari ham mavjud, ya'ni iste'molchilarning diqqatini tortish va kommunikatsiya samaradorligini oshirish uchun turli kognitiv aspektlar e'tiborga olinadi. Bular qatoriga qisqa va xotirada qoluvchi frazeologiyalardan foydalanish, iste'molchi psixologiyasi, xohish-istaklari va undan kutilishi mumkin bo'lgan holatlarini hisobga olish, emotsional jihatdan kuchli so'zlardan foydalanish omillari kiradi. Ushbu kognitiv aspektlar reklama xabarlarining samaradorligini va esda qolishini oshirishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, so'z tartibida pragmatik strategiyalarning qo'llanilishi ham bejiz emas. Jahon tajribasi va tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, ma'lum bir maqsadlarga erishish uchun reklama matnlarida turli pragmatik strategiyalar qo'llaniladi. Masalan, reklama xabarining boshida yorqin va xotirada qoluvchi so'zlardan foydalanish, qiziqish uyg'otish va qiziqishni saqlab qolish uchun axborotni asta-sekinlik bilan ochib borish kabilardir. Bundan tashqari, takrorlar va emotsional so'zlardan foydalanish ham iste'molchilarga ta'sir o'tkazishni kuchaytiradi.

To'rtinchidan, reklama materiallarida so'z tartibini belgilashda kontekst va madaniy xususiyatlarning o'rnini ham katta. Reklama materiallarida so'z tartibini belgilashda faqat grammatik qoidalar emas, balki kontekst va madaniy xususiyatlar ham muhim rol o'ynamoqda. Kontekst xabar yetkazish uchun eng samarali bo'lgan so'z tartibini belgilashga ta'sir qiladi. Shuningdek, turli madaniyatlarda ma'lum bir so'z birikmasi yoki so'z tartibi turlicha ma'no va emotsional ta'sirga ega bo'lishi mumkin. Shu sababli reklama matnlarini yaratishda tilshunoslik va madaniy xususiyatlarni hisobga olinmoqda. Reklama beruvchining fikricha, bu kommunikatsiyaning aniqligini va samaradorligini ta'minlaydi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, reklama matnlarida so'z tartibining kognitiv-pragmatik xususiyatlari **diqqatni tortish** (asosiy so'z va iboralarni gapning boshida joylashtirish orqali tezkor idrok etish; reklama xabarining boshida qisqa va xotirada qoluvchi konstruksiyalardan foydalanish; qisqa va uzun gaplarni navbatlashtirib qo'llash orqali dinamiklikni ta'minlash), **emotsional ta'sir yaratish** (emotsional bo'yoqdagi so'zlar, epitetlar, metaforalardan foydalanish; ekspressiv elementlarni gapning kuchli pozitsiyalarida (boshida yoki oxirida) joylashtirib qo'llash; parallelizm, anafora, antiteza kabi usullardan foydalanib, emotsional ta'sirni kuchaytirish), **iste'molchini ishontirish** (asosiy ustunlik va afzalliklarni gapning boshida ta'kidlab ko'rsatish; takrorlar, gradatsiyalardan dalillarni kuchaytirish uchun foydalanish; chaqiriq-ta'sirni gapning kuchli pozitsiyasida (oxirida) joylashtirish), **madaniy kontekstni hisobga olish** (so'z tartibini maqsadli auditoriyaning an'analari va kutilmalariga mos kelishini ta'minlash; sintaktik konstruksiyalarni milliy til qoidalariga moslashtirib qo'llash, madaniyatga xos barqaror til formulalaridan foydalanish) iste'molchiga ta'sir qilishning muhim vositasi bo'lib, reklama xabarining jozibadorligini, esda qolishini va ishontirish kuchini oshiradi.

Adabiyotlar:

1. Kabilova Z.M. O'zbek tilining fonosemantik vositalari. Monografiya. – Andijon, 2023.
2. Kabilova Zebiniso Muratovna. Enklitika. Fonologizatsiya. Emfatik urg'u. //

JOURNAL OF LANGUAGE AND LINGUISTICS ISSN (Online): 2984-7109 SJIF Impact Factor |(2023): 5.2| <https://sirpublishers.org/index.php/jolal/article/view/84>.

3. Kabulova Umida Sayidmakhamadovna. Ta’limni insonparvarlashtirish to’g’risida // **JOURNAL OF LANGUAGE AND LIGUISTICS ISSN (Online): 2984-7109 SJIF Impact Factor** |(2023): 5.2| <https://sirpublishers.org/index.php/jolal/article/view/84>.
4. Kabulova, U.S. (2023). “Filologiya” termini haqida. Scienceweb academic papers collection.
5. Reklama to’g’risida. O’zbekiston Respublikasining qonuni. Qonunchilik palatasi tomonidan 2021-yil 28-dekabrda qabul qilingan. Senat tomonidan 2022-yil 17-martda ma’qullangan.
6. Kudratova Sh.K. Reklama matnining o’ziga xos xususiyatlari // *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences* / 2022.
7. Muratovna, K.Z., & Sayidmaxamadovna, K.U. (2023). Tilshunoslarning “frazeologik birlik” atamasi haqidagi qarashlari. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 11(2), 768-772.
8. Mamirova D.Sh. Reklama matnlarining o’ziga xos xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar // *Хорижий филология №3*, 2018.
9. Rayimov Q. Reklama matnlarini lingvistik ekspertiza qilish metodlari. ilm-fan va innovatsiya ilmiy-amaliy konferensiyasi. in-academy.uz/index.php/si
10. Solijonov M. Reklama matnlarida turg’un birikmalarning lingvistik xususiyatlari // *Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS) ISSN (online): 2181-2454 Volume 2 | Issue 3 | March, 2022 DOI:10.24412/2181-2454-2022-3-535-539*
11. Saidrahimova, D.S. Grammatical categories of adjective, adverb, pronoun and number in English, Russian and Kyrgyz languages // *Journal of Positive School Psychology* <http://journalppw.com> 2022, Vol. 6, No. 10, 2443-2447 (SCOPUS). <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/13686/8854>
12. Saidrahimova, D.S. Адвербиалдык лексемалар – өзбек тил илиминде // *Актуальные научные исследования в современном мире. – [Переяслав], 2021. – № 11-7 (79). –С. 317-327.* http://elibrary.ru/title_about.asp?id=58411
13. Saidrahimova, D.S. Кыргызча-өзбекче адвербиалдык лексемалардын шайкештиктери жана бөтөнчөлүктөрү // *Актуальные научные исследования в современном мире. – [Переяслав], 2021. –№ 11-7 (79). –С. 328-333* <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47353718>
14. Saidrahimova, D.S. Татаал тактоочтордун тектеш тилдердеги экспоненттери // *НАУКА. Новые технологии и инновации Кыргызстана. 2022. –№ 2. С.* <https://elibrary.ru/item.asp?id=49605837>
15. Sayidrahimova, N. S., & Kabulova, U. S. (2020). General Theoretical Aspects In Synchronical Typological Learning Of English Adverbs (Adverb Goals). Published in *International Journal of Research Available at* <https://edupediapublications.org/journals>. Available online: <http://edupediapublications.org/journals/index.php/IJR/P>. -Indiya, 384-398.
16. Sayidmaxamadovna, K.U., & Isakovna, B.R. (2023). “Paremiya” haqida. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 11(2), 773-777.
17. Sayidmaxamadovna, K.U., & Muratovna, K.Z. (2023). “Frazeologizm” atamasi haqida. *Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities*, 11(2), 711-715.
18. Yunusova Sh.M. O’zbek tilidagi reklama matnlarining sintaktik xusuiyatlari va ularning pragmatik xoslanishi: dokt. ...diss. avtoref. – T., 2023.
19. Yusupova Kh.U. Giving stable compounds and expressions in translation. E-Conference *Globe*. 2021.

20. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011.
21. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст /науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 57.