



REKLAMA KOMMUNIKATSIYASIDA PROSODIK VOSITALARNING AHAMIYATI

Otajonova Mavluda Mansurbek qizi

Lingvistika 1-bosqich magistranti

Xorijiy filologiya fakulteti

O‘zbekiston Milliy Universiteti

otajonovamavluda1@gmail.com

Ilmiy rahbar f.f.d. (DSc), dotsent **D.I.Djafarova** taqrizi ostida

Annotatsiya.

Reklama matni va til vositalarini o‘rganishga bag‘ishlangan bo‘lib, ushbu maqolada, matnda tilning expressiv xususiyatlarini ochib berish haqida ma‘lumotlar berilgan. Bundan tashqari, ushbu jarayonda prosodik vositalarning, prosodik aktuallashuvning ya‘ni urg‘uning ahamiyati. Shu bilan birga ularning ahamiyati kabi tushunchalar aks ettirilgan.

Kalit so‘zlar: reklama matni, expressivlik, mahsulot, prosodik aktuallashuv, urg‘u, jamiyat, ommaviy axborot vositalari.

KIRISH

Avvalo shuni ta‘kidlash kerakki, reklama (lotincha: *reklamo* — „qichqirmoq“) — tovarning sifati, ularni sotib olishdan ko‘riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to‘g‘risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste‘molchilar didining shakllanishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Reklama korxonani yaratish (uzoq davrli ta‘sir ko‘rsatish), joriy sotish hajmini ko‘paytirish (qisqa davrli ta‘sir ko‘rsatish), haridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi — xaridorni qiziqitirish, mijoz xaridorlarni yo‘qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi.

Reklamaning paydo bo‘lish tarixi juda qadimiy, Yunoniston va Qadimgi Rimda og‘zaki va yozma reklama, hatto tovar belgisi qo‘yib tamg‘alash yo‘li bilan tovarlar reklama qilinganligi haqida ma‘lumotlar bor. Hozirgi shakldagi reklama ilk marta AQShda paydo bo‘lgan. Bu yerda XIX asrning 2-yarmida birinchi reklama agentliklari faoliyat ko‘rsatgan va reklama katta daromad keltira boshlagan. Dastlab yozma reklama haridorlarni magazin va unda sotiladigan tovarlardan xabardor qilish vazifasini bajargan. Bu ish taxtalavha yozish va vitrinalar tashkil etish orqali amalga oshirilgan. Keyinchalik reklama potensial haridorga nashrlar orqali murojaat shakliga aylandi — afishalar, kitoblar, jurnallar, gazetalarda axborot reklama e‘lonlari paydo bo‘ldi. Reklama ishiga ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televideniye, kino) jalb etildi.

Reklama bir necha vazifani bajaradi:

1) tovarlar va xizmatlar iste'molchilarini xabardor qilish, ma'lumot berish vazifasi— reklama e'lonlarida tovar va xizmatlarning sifati, ishonchliligi, ularni qo'llash sohalari, ishlab chiqaruvchilari va sotib olish yo'llari haqida ma'lumot beriladi;

2) ishontiruvchi reklama— mavjud tovarga iste'molchi va haridorlarning moyilligini oshirishga xizmat qiladi;

3) eslatuvchi reklama— mavjud, ammo bir qadar unutilgan talabni, haridorlarning o'zlari uchun ma'lum bo'lgan tovarlarga munosabatni kengaytirishda muhim o'rinda turadi.

TADQIQOT METODLARI :

Bunday reklama davriy yangilanib turadigan va mavsumiy tovarlar uchun qo'llaniladi. Har bir firma o'z reklamasi faoliyatini reklama agentlarini yollash yoki reklama xizmatini tuzish yoki maxsus reklama agentliklari xizmatlaridan foydalanish asosida amalga oshiradi. Reklamaning samaradorligi ko'p jihatdan talabni o'rganishni tashkil qilishga bog'liq bo'lib, haridorlar doirasini aniqlash va ularga ta'sir o'tkazish usullariga yordam beradi. Hozirgi davrda reklama matbuot, radio, televideniye orqali olib boriladi, maxsus reklama filmlari namoyish etiladi. Reklama qilish maqsadida plakat, buklet, tovar kataloglari kurkam qilib chiqariladi va tarqatiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama xizmatlarining ahamiyati kuchayib, muomala harajatida reklama harajatlarning hissasi ortib boradi. Reklama tadbirkorlikning alohida bir tarmog'iga aylanadi va reklama maxsus qoidalar va qonunlarga muvofiq tashkil etiladi. Qonuniylik, aniqlilik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish Reklamaga doir asosiy talablardir. O'zbekistonda reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlar O'zbekiston Respublikasining „Reklama to'g'risida“ (1998-yil 25-dekabr) qonuni va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari bilan tartibga solinadi. Ushbu konunga ko'ra, iste'molchilarni chalg'itadigan yolg'on yoki noaniq ma'lumotlarni reklama vositasida tarqatish, shuningdek, ayrim tovarlar yoki faoliyat sohasini reklama qilish qonun yo'li bilan taqiqlanadi.

Prosodik aktualashtiruvchi vositalar. Bunday aktualashtiruvchi vositalar sirasiga mantiqiy urg'u va u bilan bog'liq bo'lgan nutq temani va pauza kiradi. Gapda nechta so'zshakl bo'lsa, shuncha miqdorda so'z urg'usi bo'ladi. Biroq gap qanchalik darajada yoyiq yoki yig'iq bo'lishidan qat'i nazar unda mantiqiy urg'u bitta bo'ladi. Qaysi so'zshakl mantiqiy urg'u olsa, shu so'zshakl rema, gapning qolgan qismi esa tema hisoblanadi. Faqat ega va kesimdan iborat gaplarda qaysi bo'lak mantiqiy urg'u olsa, u rema maqomini oladi.

Shulardan kelib chiqib aytishimiz mumkinki, reklama matnlarida prosodik vositalarning, ya'ni urg'uning ahamiyati kattadir. Chunki, tinglovchiga ya'nikim haridorga ma'lumotni qanday yetib borishida va uning qay holatda qabul qilishida prosodik vositalar katta ahamiyat kasb etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR :

Zamonaviy ommaviy madaniyatning asosiy xususiyatlaridan biri uning axborot xarakteri bo'lib, u global miqyosdagi axborot mazmuniga universallik xususiyatlarini beradi. Ommaviy madaniyat, o'z navbatida, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni aholining ommaviy qatlamlariga etkazish kanallarini yaratishni va bu ma'lumotlarni maxsus bilim sohalari tilidan tayyor bo'lmagan odamlarning

kundalik tushunadigan tiliga semantik moslashtirishni talab qiladi. Bunday kanallar bugungi kunda boshqaruvning barcha sohalarida, fan, madaniyat, ta'lim va, albatta, ommaviy axborot vositalarida keng qo'llaniladigan zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini taqdim etadi, bu esa inson muhitiga yangi xususiyatlarni beradi: axborotning haddan tashqari yuklanishi, dinamiklik, interaktivlik, virtuallik va hokazolar.

Xabarlarni o'rganish uchun boy material ommaviy madaniyatning ajralmas qismi bo'lib, turli janrdagi reklama - bosma, televidenie, ko'cha, radio, internet reklama va boshqalar. Zamonaviy jamiyat hayotini reklamasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Reklama - bu inson faoliyatining dinamik, tez o'zgarib turadigan sohasi. Ko'p asrlar davomida u insonning doimiy hamrohi bo'lib, u bilan birga o'zgaradi. Reklama sanoatining jadal rivojlanishi so'nggi o'n yillikdagi ijtimoiy-madaniy voqelikning eng yorqin hodisalaridan biriga aylandi.

Reklama tilining jamiyatga ta'sirining kuchayishi natijasida tadqiqotchilar reklama matnlarining kommunikativ, lingvistik, stilistik va boshqa xususiyatlariga, shuningdek, turli xil ijtimoiy guruhlar vakillari tomonidan reklamani idrok etishning o'ziga xos xususiyatlariga qiziqish bildirishdi, asosan yosh va jins guruhlari, bu ilmiy va ommabop nashrlarning bir qator nashrlarida aks ettirilgan. Reklamanning tabiati, uning mazmuni va shakli jamiyat ishlab chiqaruvchi kuchlarining rivojlanishi, ijtimoiy-iqtisodiy formatsiyalarning o'zgarishi bilan birga tub metamorfozalarni boshdan kechirmoqda. Reklamanning roli zamonaviy jamiyat tijorat kommunikatsiyalari, hattoki barcha bozor faoliyati bilan cheklanmaydi. Iqtisodiyot va jamiyat hayotining deyarli barcha sohalarida reklamanning ahamiyati ortib bormoqda. Reklama dastlab e'tibor uchun raqobatlashadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, har qanday televizion reklama matnining o'ziga xos xususiyati katta va qimmat maxsus effektlar, kompyuter grafiklari va turli televizion texnologiyalar yordamida emas, balki tilning ekspressiv imkoniyatlariga tayangan holda, qabul qiluvchining e'tiborini jalb qilishdir, ko'rsatilganidek hech qanday holatda kam emas va ko'pincha televidenie reklamasining barcha multimedia imkoniyatlaridan o'zlarining ekspressivligi va foydalanish chastotasidan ustun turadi.

Tadqiqotimizning bir qismi sifatida biz reklama xabarlarida fonetik, grammatik, leksik darajada eng ko'p qo'llaniladigan til vositalariga e'tibor qaratamiz. Ularning maqsadi matnning ifodaliligini oshirish, esda saqlashni osonlashtirish va reklama qilinayotgan mahsulot haqida qabul qiluvchida ijobiy tasavvur hosil qilishdir.

Reklama murojaatining matnli asosi vazifalarni hal qilishga yordam beradigan eng muhim dalillar va murojaatlarning yozma bayonotidir. Barcha talablarga javob beradigan reklama matnini yozish uchun reklama beruvchilar iste'molchilarning sharhlarini tahlil qiladilar, avvalgi mahsulot reklamalarini, shuningdek, raqobatchilarning reklamalarini o'rganadilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullayeva Sh., Nosirov P., Marketing — bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent, 1994.
2. Adel, P. (2018). Le visuel publicitaire, champ de débat icono-prosodique. *Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées*, (11), 71-83.
3. Avanzi, M., Lacheret, A., & Victorri, B. (2008). Analor, un outil d'aide pour la modélisation de l'interface prosodie-grammaire. In *CERLICO* (No. 21, pp. 27-46).
4. Bobokalonov, O. (2016). Erudition culturelle de la France (Fransiya madaniyatshunosligi). *O'quv qo'llanma, Buxoro Matbuot va axborot boshqarmasi "Durdona" nashriyoti.*—Buxoro.

5. Bobokalonov, O. (2020). Quelques particularités étymologiques des phytonymes médicinales. Таълим тизимида чет тилларни ўрганишнинг замонавий муаммолари ва истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуман.–Бухоро, 22-26.
6. Bobokalonov, O. (2021). Shifobaxsh o'simlik nomlarining leksik-semantik xususiyatlari. ACTA NUUZ (O'zMU Xabarlari).
7. Bobokalonov, O. (2022). Avtoreferat: Fransuz va o'zbek tillari shifobaxsh o'simliklar terminosistemasining lingvomadaniy va lingvokognitiv xususiyatlari. *Bukhara State University*.
8. Bobokalonov, O. (2022). LINGUOCULTURAL AND LINGUOCOGNITIVE TERMINOSYSTEM FEATURES OF MEDICINAL PLANTS IN THE FRENCH AND UZBEK LANGUAGES (Fransuz va o'zbek tillari shifobaxsh o'simliklar terminosistemasining lingvomadaniy va lingvokognitiv xususiyati). *Bukhara State University*.
9. Bobokalonov, O. (2023). FRENCH SHIFONEMAS IN PHRASEOLOGICAL CONSTRUCTION ON HISTORICAL SOURCES. ACTA NUUZ (O'zMU Xabarlari).
10. Bobokalonov, O. (2023). Specificities of shifonemas in a psychological and neuropsychological contexts. *European International Journal of Philological Sciences*.
11. Bobokalonov, O. General and national-cultural features of medical plants in uzbek and french languages. *Interdisciplinary Conference of Young Scholars in Social Science*, 17, 2021–P. 48-50.
12. Bobokalonov, O. Lexico-semantical features of medical plants in uzbek and french languages. *Interdisciplinary Conference of Young Scholars in Social Sciences*| Published by the Open Conference, 19, 2021–P. 54-56.
13. Bobokalonov, O. O. (2021). Units Expressing Names Of Uzbek Medicinal Plants And Their Classification. *International Journal of Culture and Modernity*, 9, 115-120.
14. Bobokalonov, O., & Khudoev, S. (2023). TYPOLOGY OF RIDDLES AND PUZZLES WITH THE SHIFONEMAS IN GERMAN LANGUAGES. *Interpretation and researches*, 1(9).
15. BOBOKALONOV, Odilshoh, and Hilola SHABONOVA. "SYMBOLISM OF “FEMME” IN FRENCH SHIFONEMAS." *Journal of Research and Innovation* 1.6 (2023): 8-12.
16. Bobokalonov, Odilshoh. "Linguo-Cultural Peculiarities of the Phraseological Units with Pharmacophytonyms Components." *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* 23.2 (2020): 232-235.
17. Bobokalonov, R. (2023). The Level of Assimilation of The Vocabulary Medical Terms. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 35(35).
18. Djafarova, D. (2021, April). ETHNO-HISTORICAL MEMORY AND ETHNO-IDIDIOMATICS IN FRENCH AND UZBEK LANGUAGES. In *Конференции*.
19. Djafarova, D. I. (2016). VARIABLE AND INVARIABLE INNER FORM OF THE WORD. *Восточно-европейский научный журнал*, 8(3), 36-40.
20. Djafarova, D., Nodira, Y., & Zulfiya, A. (2022). Socio-Cultural Memory And Its Reflection In French Phraseology. *Journal of Positive School Psychology*, 2883-2889.
21. Ilhomovna, D. D., & Ostonovich, B. O. (2024). Interaction of Language Games in the Articulation of “Historical Memory” Within French and Uzbek Phraseology. *American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education (2993-2769)*, 2(1), 348-354.

22. Ilhomovna, D. D., Ostonovich, B. O., & Yakubov, J. A. (2024). Archaic Phraseological Units as Windows into “Historical Memory” in French and Uzbek Linguistic Traditions. *American Journal of Public Diplomacy and International Studies (2993-2157)*, 2(1), 163-169.
23. Ilkhomovna, J. D. (2022, January). THE CONCEPT OF HISTORICAL MEMORY AND THEORETICAL THOUGHTS OF SCIENTISTS. In *Archive of Conferences* (pp. 41-42).
24. Ilxomovna, D. D. (2022). The emergence of the concept of “historical memory” in linguistics and the history of its socio-cultural formation. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(3), 169-173.
25. Khamdamovna, J. M., & Ostonovich, B. O. (2023). Typology Of The Psyche In The Female Image In The Works Of Guy De Maupassant And Abdulla Qahhor. *resmilitaris*, 13(2), 5536-5543.
26. Kokhtev N.N. Reklama uslubi: davlat universitetlarining jurnalistika fakultetlari va bo‘limlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma. - M.: Moskva universiteti, 1991 yil.
27. Litvinova A.V. Sarlavhadan shiorgacha. Moskva universiteti axborotnomasi, ser. 10, Jurnalistika, 3-son, 1996 yil.
28. Marochko V.P., Kapitonenko N.A. Reklamaning iste’molchi xulq-atvoriga ta’sirining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari. - Xabarovsk: Amur (Xabarovsk) Geografiya jamiyati nashriyoti, 1998 yil.
29. Murodova, M., & Djafarova, D. (2021, April). AS A MAIN METHOD OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES TO CHILDREN. In *Конференции*.
30. Ostonovich, B. O. (2023). Place of Shifonemas in Modern Linguistics. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(5), 370-374.
31. Ostonovich, B. O. (2023, June). LES CHIPHONYMES: ÉTUDE DES NOMS DE PLANTES UTILISÉES EN MÉDECINE TRADITIONNELLE. In International Conference on Research Identity, Value and Ethics (pp. 483-485).
32. Ostonovich, B. O., & Allokulovna, H. N. Linguistic Aspects of the “Color Picture of the World” through Shifonemas in French.
33. Ostonovich, B. O., & Ilkhomovna, R. F. (2023). Discourse Analysis of the French Terminosphere of Astronyms. *AMERICAN JOURNAL OF SCIENCE AND LEARNING FOR DEVELOPMENT*, 2(5), 80-84.
34. Ostonovich, B. O., & Isoqovna, S. U. (2023). Semantic-Functional Features of Methodological Terms in French. *AMERICAN JOURNAL OF SCIENCE AND LEARNING FOR DEVELOPMENT*, 2(5), 92-96.
35. Ostonovich, B. O., & Isroiljonovna, K. S. (2023). Linguistic Exploration of Neosemanticism in French Shifonemas. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(12), 398-407.
36. Ostonovich, B. O., & Khudayberdievich, S. H. (2023). Linguistic Analysis of Knowledge Issues in Psychological Discourse. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(5), 355-369.
37. RADJABOVICH, B. R., OSTONOVICH, B. O., & BAFOEVNA, N. D. (2023). Differential, Communicative and Neuropsycholinguistic Problems of Semantic Functionally Formed Speeches in Unrelated Languages. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 1363-1375.
38. Rahmonova, G., & Djafarova, D. (2021, April). EXPLANATION OF THE TERM" NEOLOGISM" IN LINGUISTICS. In *Конференции*.

39. Sayfullayeva, R. R., & Bobokalonov, R. R. (2023). Neyropsixolingvistika: lingvistik shaxs va xarizmalı inson. *Globedit, Kshinyov*.
40. Shirinova, R., Rakhimova, G., Djaffarova, D., Ahrarova, F., & Abdunazarova, I. (2020). Means to eliminate cognitive dissonance in literary translation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12(6)*, 1163-1172.
41. Sychev O.A. Amerika reklamasining filologik tahlili. Umumiy filologiya nuqtai nazaridan reklama matni
42. Vinarskaya L.S. - reklama matnining informatsion tuzilishi. Filologiya fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. - M., 1995 yil.
43. Yusupov, Qodirjon; Rahimova, Barno. O‘zME. Birinchi jild. Toshkent, 2000.
44. Zalevskaya A.A. Matnni tushunish nazariyasining ayrim muammolari.// Tilshunoslik masalalari, 2002 yil 3-son.
45. Блох, М., & Фрейдина, Е. (2020). Публичная речь и ее просодический строй. Litres.
46. БОБОКАЛООНОВ, О. (2021). Шифобахш ўсимлик номларининг лексик-семантик хусусиятлари. Social sciences.
47. Джафарова, Д. И. (2014). ПРОЦЕСС НЕОМОТИВАЦИИ СЛОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ. *Вопросы филологических наук, (2)*, 47-50.
48. Джафарова, Д. И. (2014). ЭКСПРЕССИВНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ СЛОВА ВО ФРАНЦУЗСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ. *Актуальные проблемы современной науки, (5)*, 46-50.
49. Иногамова, Ф. М., & Яхшибоева, Н. Э. (2022). ФРАЗЕОЛОГИК МАЪНОНИНГ КОНВЕНЦИАЛЛИГИ. *Academic research in educational sciences, 3(5)*, 1176-1182.
50. Назарян А.Г. Словарь устойчивых сравнений французского языка. - М.: Изд-во РУДН, 2002. - 334 с.