

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995 yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

1-2022

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Muassis: Farg'ona davlat universiteti.

«FarDU. ILMIY XABARLAR – НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК. ФерГУ» "Scientific journal of the Fergana State University" jurnali bir yilda olti marta elektron shaklda nashr etiladi.

Jurnal filologiya, kimyo hamda tarix fanlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

Jurnaldan maqola ko'chirib bosilganda, manba ko'rsatilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020 yil 2 sentabrda 1109 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Muqova dizayni va original maket FarDU tahririy-nashriyot bo'limida tayyorlandi.

Tahrir hay'ati

Bosh muharrir
Mas'ul muharrir

SHERMUHAMMADOV B.SH.
ZOKIROV I.I

FARMONOV Sh. (O'zbekiston)
BEZGULOVA O.S. (Rossiya)
RASHIDOVA S. (O'zbekiston)
VALI SAVASH YYELEK (Turkiya)
ZAYNOBIDDINOV S. (O'zbekiston)

JEHAN SHAHZADAH NAYYAR (Yaponiya)
LEEDONG WOOK. (Janubiy Koreya)
A'ZAMOV A. (O'zbekiston)
KLAUS XAYNSGEN (Germaniya)
BAXODIRXONOV K. (O'zbekiston)

G'ULOMOV S.S. (O'zbekiston)
BERDISHEV A.S. (Qozog'iston)
KARIMOV N.F. (O'zbekiston)
CHESTMIR SHTUKA (Slovakiya)
TOJIBOYEV K. (O'zbekiston)

Tahririyat kengashi

QORABOYEV M. (O'zbekiston)
OTAJONOV S. (O'zbekiston)
O'RINOV A.Q. (O'zbekiston)
RASULOV R. (O'zbekiston)
ONARQULOV K. (O'zbekiston)
YULDASHEV G. (O'zbekiston)
XOMIDOV G'. (O'zbekiston)
DADAYEV S. (O'zbekiston)
ASQAROV I. (O'zbekiston)
IBRAGIMOV A. (O'zbekiston)
ISAG'ALIYEV M. (O'zbekiston)
TURDALIYEV A. (O'zbekiston)
AXMADALIYEV Y. (O'zbekiston)
YULDASHOV A. (O'zbekiston)
XOLIQOV S. (O'zbekiston)
MO'MINOV S. (O'zbekiston)
MAMAJONOV A. (O'zbekiston)
ISKANDAROVA Sh. (O'zbekiston)
SHUKUROV R. (O'zbekiston)

YULDASHEVA D. (O'zbekiston)
JO'RAYEV X. (O'zbekiston)
KASIMOV A. (O'zbekiston)
SABIRDINOV A. (O'zbekiston)
XOSHIMOVA N. (O'zbekiston)
G'OFUROV A. (O'zbekiston)
ADHAMOV M. (O'zbekiston)
O'RINOV A.A. (O'zbekiston)
XONKELDIYEV Sh. (O'zbekiston)
EGAMBERDIYEVA T. (O'zbekiston)
ISOMIDDINOV M. (O'zbekiston)
USMONOV B. (O'zbekiston)
ASHIROV A. (O'zbekiston)
MAMATOV M. (O'zbekiston)
SIDDIQOV I. (O'zbekiston)
XAKIMOV N. (O'zbekiston)
BARATOV M. (O'zbekiston)
ORIPOV A. (O'zbekiston)

Muharrir: Sheraliyeva J.

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona shahri, Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.
Tel.: (0373) 244-44-57. Mobil tel.: (+99891) 670-74-60
Sayt: www.fdu.uz. Jurnal sayti

Bosishga ruxsat etildi:
Qog'oz bichimi: - 60x84 1/8
Bosma tabog'i:
Ofset bosma: Ofset qog'oz.
Adadi: 10 nusxa
Buyurtma №

FarDU nusxa ko'paytirish bo'limida chop etildi.
Manzil: 150100, Farg'ona sh., Murabbiylar ko'chasi, 19-uy.

Farg'ona,
2022.

Sh.Hakimova O'zbekistonda elektroenergetika sanoatining huquqiy-meyoriy asoslari	113
J.Bo'tayev XIX asrning ikkinchi yarmi – XX asr boshlarida samarqand viloyati qishloq xo'jaligidagi o'zgarishlar	118
I.Bohodirov, B.Jurayev Turkistonda XIX asr o'rtalarida armiya va harbiy ta'lim	123
A.Yuldashev Davlat, boshqaruv va rahbarlik masalasiga oid tarixiy qarashlar va zamonaviy yondashuvlar.....	129
B.Ataxanov Mustaqillikning ilk yillarida o'zbekistonning Belarus respublikasi bilan savdo-iqtisodiy munosabatlarning o'ziga xos xususiyatlari	136
Sh.Husanova Qadimgi Farg'onaning samoviy tulporlari	140
N.Komilov Turkiston muxtoriyati bosh vaziri o'rinbosari – Islom Shoahmedov hayoti va faoliyatining yangi qirralari.....	146
G'.Raxmonov Farg'ona vodiysida suvdan foydalanishni yaxshilashda suvni tejovchi sug'orish texnologiyalarini joriy etishning qulayliklari.....	151
O.Abdunosirova Iskandar Mirzo – madaniyat va san'at homiysi sifatida	155
Z.Abdullayev Turkistonda mol-mulk musodarasini va rekvizitsiya	158
S.Isroilova, G.Karimova Tarix fanini o'qitishda zamonaviy pedagogik texnologiyalar va interfaol usullarni loyihalashtirish.....	163

ADABIYOTSHUNOSLIK

Z.Tashtemirova, E.Gizdulin Lirik she'riyatning turga oid xususiyatlari	167
N.Sidikova Yurt tarixi va el taqdiri talqinlari	173
A.Eshdavlatova Rauf parfi ijodida erkin ruhning nostandart isyoni ifodasi	177
J. Xalliyev Ogahiy tarixiy va lirik asarlarida falsafiy-ma'rifiy istilohlar istifodasida mushtaraklik.....	182
E.Qurbonova Yassaviy "Pirim" deb ulug'lagan zot	186

TILSHUNOSLIK

K.Yusupova Imperativ konstruksiyalarda so'z tartibi.....	190
Yu.Shuxratova, A.Mamajonov O'xshatish munosabatini ifodalovchi morfologik vositalar.....	195
A.Yuldashev So'z yasalanishining kognitiv aspekti	198
X.Dusmatov O'zbek milliy so'z o'yinlarining reklama matnlarida ifodalanishi.....	204
N.Umarova, D.Madazizova Tilshunoslikda "argo" tushunchasi talqinlari.....	211
G.Majidova Til darslarida madaniyatni qamrab olish	215
L.Yo'ldosheva Muzeylarda turli xil mashg'ulotlar orqali belgilangan jamoalar bilan munosabatlarni shakllantirish	220
N.Mamajonova Til darslarida lug'at boyligini oshirishni ilmiy tadqiq qilish	224
G.Isakova "Qanotli so'z" va "sitata" tushunchalarining o'zaro farqi.....	229
Z.Alimova Ayrim forsiy frazeologik birliklarning o'zbek tilida qo'llanilishi xususida	233
И.Попыбай Zamonaviy lingvistik bilimlarda "axborot texnologiyalari diskursi" belgilash ta'rifi.....	238

O‘ZBEK MILLIY SO‘Z O‘YINLARINING REKLAMA MATNLARIDA IFODALANISHI
ВЫРАЖЕНИЕ УЗБЕКСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ СЛОВЕСНЫХ ИГР В РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТАХ
EXPRESSION OF THE UZBEK NATIONAL WORD GAMES IN ADVERTISING TEXTS

Dusmatov Xikmatullo Xaitboyevich¹

¹Dusmatov Xikmatullo Xaitboyevich

– Farg‘ona davlat universiteti doktoranti,
filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD).

Annotatsiya

So‘z o‘yinlari har bir tilda turlicha namoyon bo‘ladi. Ushbu maqolada o‘zbek milliy so‘z o‘yinlari haqida ma‘lumot beriladi. Shuningdek, o‘zbek milliy so‘z o‘yinlarining turlari hamda o‘ziga xos xususiyatlari reklama matni misolida tahlil etiladi. So‘z o‘yinlarining til sathlarida namoyon bo‘lishi, uning “fonostilistik o‘yin”, “fonografik o‘yin”, “leksik-semantik o‘yin”, “morfoloqik o‘yin”, “sintaktik o‘yin” kabi turlari haqida to‘xtalish bilan birga, reklama matnini shakllantiruvchi asosiy stilistik figura sifatida so‘z o‘yinlari nutqning emotsional-ekspressiv jihatlarini namoyon etishi lisoniy dalillar bilan asoslab beriladi.

Аннотация

В данной статье на примере рекламного текста анализируются узбекские национальные словесные игры, их виды и особенности. Проявление словесных игр на языковых уровнях объясняется лингвистическими свидетельствами того, что ее виды, такие как “фоностилистическая игра”, “Фонографическая игра”, “лексико-семантическая игра”, “морфологическая игра”, “синтаксическая игра”, являются основной стилистической фигурой, формирующей рекламный текст.

Abstract

In this article, the Uzbek national word games, their types and their specific features are analyzed by the example of advertising text. The manifestation of word games on language levels is explained by linguistic evidence that its types, such as “phonostilistic game”, “Phonographic game”, “lexical-semantic game”, “morphological game”, “syntactic game” are the main stylistic figura that forms the advertising text.

Kalit so‘zlar: reklama, o‘zbek milliy so‘z o‘yini, so‘z o‘yini, askiya, kalambur, latifa, payrov, reklama, reklama matni.

Ключевые слова: реклама, узбекская национальная игра в слова, игра слов, аския, каламбур, анекдот, пайров, реклама, рекламный текст.

Keywords: advertising, uzbek national word game, wordplay, askiya, pun, anecdote, payrov, advertisement, advertisement text.

KIRISH: Hozirgi kunda reklamaning rivojlanishi reklama faoliyatining reklama xizmatlariga jamoatchilik talabini ta‘minlovchi maxsus ijtimoiy institutga aylanishiga olib keldi.

Til har bir inson hayotining ajralmas qismidir. Til ilmini po‘xta egallagan inson nafaqat dilkash suhbatdosh bo‘ladi, balki o‘z kasbiy faoliyatida, masalan, reklama yaratishda borasida ham yuqori darajaga chiqishi mumkin bo‘ladi. So‘z o‘yinlari bu sohada bizga keng imkoniyatlar yaratadi. Xo‘sh, iste‘molchilarni o‘ziga jalb qiladigan qiziqarli reklama qaysi jihatlari bilan ajralib turadi? Reklamadagi jumboq kishining diqqatini tortadi, mulohaza yuritishga chorlaydi. O‘ziga xos, esda qolarli matnlarni yaratish esa iste‘molchilar tomonidan rad etishga sabab bo‘lmaydi, aksincha, xaridorgir mahsulotga aylanadi. Buning uchun reklama yaratuvchisi ijodkor bo‘lishi, keng tasavvurga, badiiy didga ega bo‘lishi, eng muhimi, ona tilining stilistik imkoniyatlarini, lisoniy birliklarning yashirin ifodalarini fahmlay olishi va ularni namoyon qilishi kerak bo‘ladi. SHunga ko‘ra, ushbu maqolada o‘zbek milliy so‘z o‘yinlarining reklamalar matnida ifodalanishiga to‘xtalishni lozim deb hisobladik.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR: So‘z o‘yini so‘zlashuv nutqi, jurnalistika, badiiy adabiyot va reklamada sodir bo‘ladigan keng hodisa hisoblanadi. V.Z.Sannikov til o‘yining quyidagi ta‘rifini beradi: «til o‘yini – bu muayyan lingvistik nosimmetriklik (yoki g‘ayrioddiy) va, eng muhimi, notiq (yozuv) tomonidan maqsadli amalga oshirilgan nomuvofiqlikdir. SHu bilan birga tinglovchi (o‘quvchi) ham buni «ataylab shunday aytilgan» deb tushunishi kerak, aks holda u

TILSHUNOSLIK

tegishli ifodani shunchaki yanglish deb baholaydi.»[1:23] SHunga ko'ra, so'z o'yiniga quyidagicha ta'rif berish mumkin bo'ladi: so'z o'yini – badiiy-estetik vazifa yuklatilgan so'zlarning o'yin xarakteridagi kombinatsiyalaridir. [2:23; 3:32-38] U keng qamrovli lingvistik hodisa; turlicha tushunish, izohlash va talqin qilishga yo'naltirilgan shakliy va mazmuniy o'yin sanaladi. [4:108-111] So'z o'yini qiziqarli hosila bo'lib, o'zining ekspressiv-estetik jihatlari bilan tinglovchining e'tiborini o'ziga jalb qiladi. [5:538-542] So'z o'yinining yuzaga kelishi inson ruhiy olami, tushunchalari va lingvistik mahorati bilan bog'liq. [6:144]

Til sathlari asosida reklama xarakteridagi so'z o'yinlarini bir necha turga ajratish mumkin: fonetik; grafik; morfologik; derevatsion; leksik; sintaktik.

Reklama matnlarida so'z o'yini qilish muayyan lingvistik tartibsizlikni vujudga keltiradi, lekin bu tartibsizlikka reklama qiluvchi savodsizligi tufayli emas, balki ongli ravishda yo'l qo'yadi. Aks holda, bu so'z o'yini emas, balki til va nutq xatosi bo'ladi. Reklama matnidagi so'z o'yinining asosiy maqsadi e'tiborni mahsulotning o'ziga emas, balki reklama xabariga jalb qilishdir. Bu maqsadni amalga oshirish muhim ahamiyatga ega, chunki bugungi kunda barcha ommaviy axborot vositalarida reklama hajmi shu qadar kattaki, u endi bu qudratli oqimdan har qanday shaxsiy xabarlarni ajratish u yoqda tursin, odamlar ongida idrok qilinmay qoladi. So'z o'yini esa o'zining betakrorligi bilan inson e'tiborini "qo'lga olish" uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Turli mahsulotlar reklamasida so'z o'yinlaridan foydalanish muayyan bir maqsadlarni ko'zda tutadi. Bunday hollarda so'z o'yinining "diqqatni jalb qilish" hamda "reklama-targ'ibot" funksiyasi birinchi planga chiqadi. SHunga ko'ra, so'z o'yinlaridan foydalanishning yorqin namunalarini reklama shiorlarida uchratish mumkin. SHior qisqa, samarali, oson idrok qilinadigan, reklama g'oyasini shakllantiradigan bo'ladi.

Reklama matnlarini yaratishda turli grafik vositalar va belgilardan faol foydalanishning sababi, birinchidan, hayotning yangi ritmiga ega bo'lgan zamonaviy avlod ongiga yorqin, mazmunli, qisqa matnlar orqali tezroq ta'sir qilish, ikkinchidan, iste'molchilar diqqatini jalb qilish asosida mahsulot savdosini yaxshilashdan iboratdir. Buning uchun odatiylikdan chekinish, ya'ni normal holatdagi axborotdan ko'ra, anormal ifodalarni qo'llash lozim bo'ladi. Masalan:



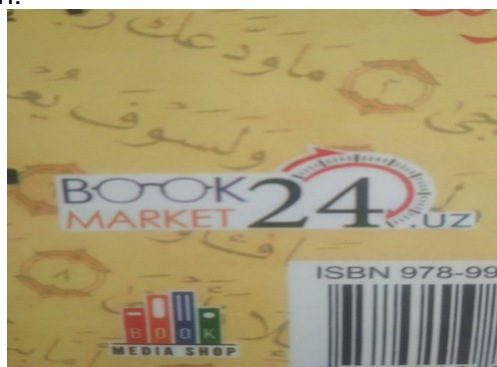
Ushbu mahsulot nomida so'z o'yini rus tiliga oid so'z bilan amalga oshirilgan. Rus tilidagi prosto (shunchaki) so'zi tarkibidagi "sto" komponentini 100 (sto) raqami bilan ifodalash orqali mahsulot nomini PRO100 SOK – "shunchaki sok" deb nomlashga erishilgan. (O'zbekistonda ishlab chiqariladigan sharbat). Ko'rinadiki, o'zbek tilidagi reklama mahsulotlari matnida rus tili, ingliz tili birliklarning qo'llanilishi hollari uchraydi.

Reklama-targ'ibot tipidagi matnlar stilistik yozuv asosida tuziladi. Stilistik yozuv quyidagi jihatlari, ya'ni:

- qat'iy qoidaga amal qilinmasligi;
- erkinligi;
- dizayni;
- noodatiyligi;
- tejamkorligi;
- ekspressiv-estetik jihatlari bilan orfografik yozuvdan farq qiladi.



Ushbu suratlarning 1-2-sida so'z o'yini lisoniy tejamkorlik asosida yuzaga chiqqan bo'lsa, 3-rasmda mahsulot reklamasi maqsadida dizaynerlik ishlovi berilgan. Bu esa kontekstda noodatiy ifoda shakllari so'zlovchi stiliga bog'liqligidan dalolat beradi. Buning natijasida til birliklaridan foydalanuvchi tomonidan maxsus nolisoniy shakllar "ixtiro qilinadi". Matnning grafik dizayni esa nafaqat e'tiborni tortadi va qiziqish uyg'otadi, balki reklama xabarini yagona semantik maydonga birlashtiradi. Ba'zan esa muayyan bir narsaga ishora ham qiladi. Quyidagi kontekstda ko'z oynak bilan kitobning bog'liqligini ifodalash uchun o'ziga xos ijodkorlik, original g'oya yaratish talab qilingan:



Ko'rinadiki, ingliz tiliga oid book (kitob) so'zidagi o harflariga alohida ishlov berilishi bilan, birinchidan, orfografik talablar buzilgan, ikkinchidan, qo'shimcha axborot ifodalangan. Bunday noodatiy ifodalar ong ostiga kuchli ta'sir qilishi bilan alohida ajralib turadi.

Ma'lum bo'ladiki, reklama dunyosida turli xil til texnikasi mavjud. Bu metodlarni biri – shrift ajratish usulidir. Ushbu texnikaning mohiyati quyidagicha: shriftni o'zgartirish (harflarning o'lchami, rangi, shaklini o'zgartirish) orqali kalit so'zdan – reklama qilinayotgan tushunchadan qo'shimcha ma'no chiqariladi. Misol uchun:



Ushbu reklama matnida so'z o'yini qilishning omillarini tahlil qilsak, avvalo, shahobcha avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatishga mo'ljallangani ma'lum bo'ladi. SHu sabab shahobchaga

TILSHUNOSLIK

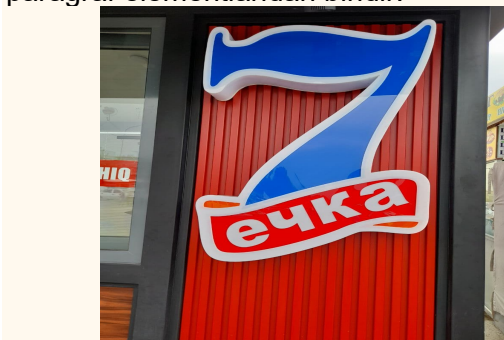
nom qo'yishda so'zlovchi lingvistik mushohada qilib, «avtoritet» so'zini tanlagan. Chunki bu so'zning tarkibida tasodifiy «avto» so'zi mavjud. Qolaversa, shahobchani «avtoritet» deb nomlanishi iste'molchilarga huzur bag'ishlaydi. Uchinchi, yaxlit «avtoritet» so'zini ikki xil rangda: avto+ritet tarzida ajratib, birdan ortiq ekspressik-estetik xabar berishga erishilgan. Bu esa nomlangan ob'ekt misolida reklama yaratuvchining so'z qo'llash mahoratidan dalolat beradi.

SHuni ta'kidlash kerakki, reklama matni uchun shrift tanlovida ikkita tendensiya mavjud bo'ladi:

1. Ta'kidlangan so'z reklama matni va reklama qilinayotgan mahsulotning ma'nosi bilan bevosita bog'liq bo'ladi. («avtoritet»).

2. Qayd etilgan so'z bilan matnga berilgan qo'shimcha ma'no reklamani asosiy ma'nosi bilan bog'liq emas va bunday texnikadan foydalanish maqsadi ko'pincha o'ziga xosligi bilan istiqbolli xaridorlar yoki iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga xizmat qiladi. (reklama master).

Reklamada odatda paragraf elementlari deb ataladigan raqamlar, tinish belgilari, turli belgilar, ramzlar keng qo'llaniladi. Raqamlar reklama matnini yaratishda eng ko'p ishlatiladigan paragraf elementlaridan biridir:



Hech shubha yo'qki, reklama iste'molchiga tushunarli tilda bo'lishi kerak, shuning uchun dollar va evro (va ularni ifodalovchi ramzlar - \$ va €) kabi tushunchalar kundalik hayotimizda mustahkam o'rnatilib qolgan bo'lsa, ular reklamada aks etishi kerak: \$pec narxlar (spes narxlar – maxsus narxlar ma'nosi); €windows (Evro windows ma'nosi).

Morfologik darajadagi so'z o'yini reklama tilidagi so'z o'yinining eng murakkab va nozik turlaridan biridir. Bunday so'z o'yinini tushunish uchun adresant parolni echishga qaratilgan ma'lum til bilimlariga ega bo'lishi kerak. O'zbek tilining qoidalari bilan yaxshi tanish bo'lgan kishi morfologik tizimdagi lisoniy «buzilishlarni» payqashi va tahlil qilishi, shu bilan til me'yorlari va qoidalarini ongli ravishda buzadigan so'z o'yinini lingvistik jihatdan baholashga qodir bo'lmog'i lozim.

Okkazional so'z hosil qilish morfologik so'z o'yini usulining yorqin ko'rinishidir. Bunda iste'molchining diqqatini mahsulot sifatiga jalb qilishga qaratilgan bo'ladi. Mas., inglizcha «hamburger», «cheeseburger» (taom nomlari) kabi neologik so'zlar qolipida o'zbekcha «fayzburger» okkazional so'zning hosil qilinishi hamda reklama sifatida qo'llanilishi lingvokulturologik jihatlarga ega. Bunday so'z o'yini texnikasidan original lisoniy mahsulot yaratish uchun foydalaniladi:



Ushbu holatda milliy taom reklamasi matnida so'z o'yini okkazional so'z yasash bilan aloqadorlikda rivojlantirilgan. YA'ni o'zbek tiliga ingliz tilidan o'zlashgan **hamburger**, **cheeseburger** kabi taom nomlarini ifodalovchi atamalar qolipi asosida milliy okkazional hosilalar –

fayzburger, shefburger so'zlari mahsulot nomi sifatida qo'llangan. Bunday individual yondashuvni ko'proq savdo do'konlarining nomlanishida uchramiz.

Quyidagi misolda so'zlovchi obrevatsiya usulidagi qo'shma so'zni okkazional tarzda hosil qilganini ko'rishimiz mumkin:



Mahsulot nomlanishida so'z o'yini antroponimlar asosida ham amalga oshiriladi:



Ushbu mahsulotning nomi "Johon xrust" bo'lib, "jahon, dunyo" so'zi bilan bir paytda san'atkor Jahongir Foziljonov ismiga ishora qilingan. SHu tariqa "johon" so'zi mahsulot nomiga ko'chgan.

Targ'ibot materiallarida stilistik yozuv orqali turli presuppoziviyali matn yaratish mumkin. Quyidagi matnda siyosiy diskurs shu yo'l orqali ifodalangan:



Ushbu targ'ibot bannerida yorqin ranglar bilan "Prezidentlikka Alisher Qodir" (*qodir – uddalaydigan, loyiq va munosib shaxs*) mazmuni propozitsiya, "nomzod" so'zi rangini xiralashtirib hamda "Qodirov" so'zidagi -ov qo'shimchasini surat bilan ko'rinmas holga keltirish bilan "Prezidentlikka nomzod Alisher Qodirov" mazmuni pretsuppoziviyaga aylantirilgan. Aslida esa gapning propozitsiyasi va presuppoziviyasi teskari bo'lmog'i, ya'ni "Prezidentlikka nomzod Alisher Qodirov" mazmuni asosiy axborot sifatida berilishi lozim edi. SHu tariqa so'z o'yini vositasida qo'shimcha axborot berilgan hamda siyosiy diskurs ifodalangan. Bunday holni O'zbekistonda 2021 yil 24 oktyabr kuni o'tkazilgan prezidentlik saylovi targ'ibot jarayonlarida prezidentlikka nomzod

TILSHUNOSLIK

SHavkat Mirziyoevning “Shavkat MIR21YOYEV” tarzida stilistik yozuv asosida berilganligida ham ko‘rishimiz mumkin¹.

Og‘zaki nutq ko‘rinishida so‘zlovchi tomonidan mahsulot nomidan foydalanib so‘z o‘yini chiqarish hollari uchraydi. Masalan, dori vositalari nomlari: “*trimol*”ni – “tur, mol”, “*paratsetamol*”ni – “prosta mol” tarzida ifodalash va hokazo. Mahsulotga nom qo‘yishda esa so‘z o‘yinidan foydalanish ba‘zan iste‘molchilarni mulohaza qilishga undaydi va shu tariqa ularning ong ostida uzoq muddat saqlanadi. Masalan, “**14-hudud**” (ko‘rsatuv nomi):



Biroq, bizningcha, Mahsulotlar xaridini yaxshilash maqsadida qilingan reklamalardagi so‘z o‘yinlari esda qolarli bo‘ladi. Buning uchun xotirada saqlanishi qiyin bo‘lgan atamalar o‘rnida xalqona yoki kulgi qo‘zg‘atuvchi so‘z va iboralar qo‘llanilishi lozim: “Tak-takdan ho-hogacha” (trimol dori mahsuloti).

NATIJALAR VA MUHOKAMA: Reklama matnlarda so‘z o‘yinlari quyidagi vazifalarni bajaradi:

Estetik vazifasi: so‘z o‘yining asosiy jihati uning estetik vazifasidir. Tadqiqotchilarning fikricha, so‘z o‘yining estetik jihatlari tilning poetik vazifasini ro‘yobga chiqaradi. So‘zlovchi va tinglovchi boshdan kechirayotgan zavq – bu aytilayotgan gaplarning go‘zalligi va latofati hissidir. [7:412-425]

Komik effekt yaratish vazifasi: suhbatdoshni qiziqtirish, ko‘nglini ko‘tarish, kuldirish uchun mo‘ljallangan. Aniq vaziyatga qarab, bu niyat og‘zaki nutqda hazil, so‘z o‘yini, latifa va boshqa shakllarda namoyon bo‘ladi. [11:32-38; 12:89-92]

Tilning ichki, «tabiiy» xususiyatlarini ro‘yobga chiqarish funksiyasi – uning jamiyatda tuzilishi va faoliyat ko‘rsatishi. Til o‘yini – ayrim qoidalarning doimiy buzilishi yoki me‘yor chetida muvozanatlashidir. Bu buzilishlar tasodifiy bo‘lmay, muayyan qoidalarga muvofiq sodir bo‘ladi, mavjud qonunlarga bo‘ysunadi. [8:61-67; 9:112-115; 10:542-547]

Yaratuvchanlik funksiyasi: so‘z o‘yinlari tilning boyish manbalaridan biri sanaladi. Fikr ifodalashda yangicha yondashuv, o‘ziga xos, yorqin va tejamkor usul muhim ahamiyatga ega. [13:534-537; 14:553-555]

Pragmatik jihatdan so‘z o‘yini **niqoblash funksiyasini** ham bajaradi. Bunda tasvirlanayotgan mazmunga emas, balki so‘zlovchi va tinglovchi o‘rtasidagi shartnomaviy munosabatlar, tagbilim, ular qabul qilgan kelishuvlar: til hazili «madaniyat senzurasini»ni chetlab o‘tishga imkon beradi. Hazil xabarni «yashirish» va shu bilan turli sabablarga ko‘ra taqiqlangan mazmunni ifodalash imkonini beradi.

XULOSA: Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, reklama va targ‘ibot tipidagi matnlarda yuzaga chiqariladigan so‘z o‘yini axborot uzatishning eng muhim va ta‘sirchan shaklidir.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. Sannikov V.Z. Russkiy yazik v zerkale yazikovoy igri. 2-oe izd., ispr. i dop. M., 2002 g. str. 23// Sannikov V.Z. Russian language in the mirror of the language game. 2nd ed., rev. and additional M., 2002 p. 23//

¹ Қаранг: “MSK Prezident matbuot kotibining MIR21YOYEV yozuvi tushirilgan futbolkasiga munosabat bildirdi” sarlavhali maqola. <https://bugun.uz/oz/2021/09/23/msk-prezident-matbuot-kotibining-mir21yoyev-yozuvi-tushirilgan-futbolkasiga-munosabat-bildirdi>

2. Dosmatov H. ABOUT SOME FEATURES OF UZBEK JOKES - Konferensii, 2020 - journals.e-science.uz
3. Dusmatov, Kh. (2017). About the Art of Askiya. ANGLISTICUM. Journal of the AssociationInstitute for English Language and American Studies, 5-tom, 12-son, pp. 32-38.
4. Dusmatov, H. (2021). Linguistic phenomena associated with word games. ISJ Theoretical & Applied Science, 05 (97), 108-111.
5. Dusmatov, H. (2021). Uzbek national word games. ISJ Theoretical & Applied Science, 06 (98), 538-542.
6. Dusmatov, X. (2015). Askiya matnining lingvostilistikasi. Monografiya. (p.224). Toshkent: Fan.// Dusmatov, X. (2015). Linguistic stylistics of the Askiya text. Monograph. (p.224). Tashkent: Fan.
7. Zokirov, M. T. (2021). About the interrelationships of linguistics and psychology. ISJ Theoretical & Applied Science, 04 (96), 422-425.
8. Vakhobovna, A. Z. ., & Xayrulloevich, F. X. . (2022). About Borrowing Phrazeological Units and their Study in Uzbek Language. International Journal of Culture and Modernity, 14, 61–67.
9. Zokirov, M. T. (2021). Mastery of using taboos and euphemisms by Abdullah Qadiri. ISJ Theoretical & Applied Science, 05 (97), 112-115.
10. Umarova, N. R., Zokirov, M. T., Dusmatov, X. X., Amonov, M. U., & Mamajonov, M. Y. (2020). Frame Structure Of The Concept "Gold" In Navoi's Poem "Iskander's Wall". Psychology and Education Journal, 57(8), 542-547.
11. Khayitbaevich, D. K. (2016). About the Art of Askiya. Anglisticum Journal (AJ), 5(12), 32-38.
12. Dusmatov X.X. Ob uzbekskom iskusstve igri slov // Put nauki. 2017. № 3 (37). S. 89-92.// Dusmatov X.X. On the Uzbek art of playing words // Put nauki. 2017. № 3 (37). S. 89-92.//
13. Mamajonov, M. Y. (2021). On the communicative and functional properties of anthroponyms in dialogical discourse. ISJ Theoretical & Applied Science, 06 (98), 534-537.
14. Mamajonov, M. Y. (2021). Anthroponyms in folklore and their ethnocultural features. ISJ Theoretical & Applied Science, 06 (98), 553-555.

(Taqrizchi: A.Mamajonov – Filologiya fanlari doktori, professor)