



## РЕКЛАМА МАТНЛАРИДА СЎЗ ТАРТИБИНИНГ СТИЛИСТИК ХУСУСИЯТЛАРИ

*Пазилов М.С.*

*АДЧТИ “Немис тили назарияси ва амалиёти”  
кафедранинг ўқитувчиси*

**Таянч сўзлар:** стилистика, инверсия, реклама, тема, рема, актуал бўлиниш, мантский ургу, фаол сўз туркумлари, феъл, матн, курс, услуб.

**Ключевые слова:** стилистика, инверсия, реклама, тема, рема, актуальное членение, логическое ударение, категории активных слов, глагол, текст, курс, стиль.

**Key words:** stylistics, inversion, advertising, theme, rhema, actual division, logical stress, categories of active words, verb, text, discourse, style.

Кириш. Бугун жамият ҳаётида тилнинг аҳамияти ҳар қачонгидан кўра юқори, чунки сиёсат, иқтисод, ишлаб чиқариш – барчаси ахборот орқали ривожлантирилмоқда, рақамлашмоқда. Маҳсулотлар реклама матнлари орқали тарғиб қилинган боис, ҳозир реклама тайёрлаш, миқдорларни жалб қилишда жозибадор сўзларни ишлатиш, стилистикага катта эътибор берилмоқда. Охириги маҳсулотни сотиб олиш учун адресатга таклиф маҳсулот ёки хизматдан фойдаланиш таклиф қилинади. Реклама матни, олимлар томонидан аниқланганидек, маълум бир ўзига хос хусусиятга эга:

“1) конволюция: қайси ҳудуддан қатъи назар, реклама матни бир қарашда тушунилади ва одатдаги иероглиф ўқиш қалитларига ўхшаш элементларни ўз ичига олади (белгиларни таснифлаш ва индивидуаллаштириш);

2) комплементарлиги: реклама матн фото реклама ёки ўйини яқунланади, бир остенсииве вакили (кўрсатувчи) таърифи, унда асосий компоненти савдо белгиси ҳисобланади;

3) сигнализация: реклама матнида юқори таъсир эффектига эга бўлган сарлавҳали сигнал ибораси таъкидланган, бу ибора реклама матни ғоясини концентрланган шаклда ифодалайди;

4) иерархия: реклама матнида биринчи даражали маълумотлар (катта шрифт) ва иккинчи даражали маълумотлар (кичик шрифт)мавжуд,

5) баҳолаш: реклама қилинаётган маҳсулотнинг афзалликлари таъкидланган, рағбатлантирувчи омиллар функционаллик, ишонччилик, иқтисодий самарадорлик, кўп қирралик, янгилик, ўзига хослик, шунингдек нарсанинг ижтимоий аҳамияти;

б) ибратчилик: реклама матн харидорнинг ҳаракатлари алгоритм сошлаш ва маҳсулот ишлаб чиқарувчи манзил маълумотларни белгилайди”

Ҳозирги кунда реклама урф-одат, кундалик ҳаёт, мода, савдо-сотик соҳаларининг таркибий қисмига айланган. Рўзномалар, ойномалар, ойнаи жаҳон кўрсатувлари ва ҳатто бадиий адабиётда ҳам реклама тилига анчагина ўрин берилмоқда. Реклама умумий ахборот воситаси сифатида турли мавзулардаги матнларда маълум аҳамиятта эга бўлиб, нафақат жамиятнинг иқтисодий томонини, балки унинг маънавийлигини, сиёсий дунёқарашини ва бадиий дидини акс эттиради .

Реклама хабари одатда стандарт моделга мувофиқ тузилади, шу жумладан боши, асосий матни, хулосаси, шиори ва алоқа манзили. Бирок, ушбу модель, маълум мақсадлар билан боғлиқ ҳолда ва маълум бир коммуникатив вазиятда, баъзи таркибий қисмларни қолдириш ва қўшиш орқали ўзгартирилиши мумкин.

Шиор реклама матнларида асосий рол ўйнайди.



Beeline телефон компаниясининг ўзига хос шиори мавжуд бўлиб, бу жумлани эшитиши, кўриши билан мазкур алоқа оператори ҳамманинг кўз олдида келади. Шиор – бу қисқа реклама шиори, одатда реклама хабаридан олдин, тингловчиларнинг эътиборини ва қизиқишини жалб қилишнинг асосий воситаларидан бири.

Реклама шиори, Т. Колоколцева, шунингдек, қуйидаги функцияларга эга:

- тақдимот (расм), бу компания ёки реклама маҳсулоти ҳақида ижобий таассурот қолдиришдан иборат;
- матнни шакллантириш, чунки реклама шиори ҳар доим реклама хабарининг асосий қисми бўлиб, реклама ғоясини афористик шаклда умумлаштиради;
- бирлаштирувчи, чунки шиор “реклама кампаниясига киритилган ва турли форматларга эга бўлган кўплаб шахсий хабарлар ўртасидаги боғлиқлик” учун мўлжалланган ;



- ҳиссий-апелляция (жозибали), унинг моҳияти қабул қилувчининг эътиборини жалб қилиш, ундан маълум бир ҳиссий жавобни уйғотишдир;

Мнемоник, реклама маҳсулотлари ҳақидаги маълумотлар қабул қилувчининг онги ва хотирасида из қолдиришини таъминлашга қаратилган.



Замонавий шиорларнинг асосий қисмлари қурилган енг машҳур синтактик моделлар қуйидагилар:

1) Номинатив модел, бу ерда ядро компоненти номидаги исм (мустақил қурилиш);

2) императив билан оғзаки модел;

Реклама шиорларининг бир қисми сифатида мураккаб жумлалар нисбатан кам учрайди.

Шуни таъкидлаш керакки, шиорлар кўпинча атайлаб шундай қурилганки, контекст сўзлар ёки ибораларнинг ноаниқлиги ёки омонимиясини олиб ташламайди. Натижада, бир хил компонент бир вақтнинг ўзида бир нечта маъноларда ўқилиши мумкин (масалан, тўғридан-тўғри ва мажозий маъноларда, еркин ва фразеологик жиҳатдан, турли хил фразеологик жиҳатдан).

Ноаниқликнинг мавжудлиги ёки реклама берувчилар ёзганидек, шиорларда "икки пастки" одатда фақат маъқул келади, айниқса бу тил ўйинлари ҳодисаси билан боғлиқ бўлган ва реклама ғоясини образли ифода етишга ёрдам берадиган ҳолатларда, маълум бир компаниянинг афзалликларини таъкидланган.

Реклама тилининг хусусияти, унинг сермаънолиги ва сержилолигидадир. Узоқ вақт давомида реклама тили таъсирчанлигини ошириш мақсадида ўз услубини яратди. Оддий сўз заминида ўта таъсирчан маъноли сўз, турли амалий услубга молик сўзлар, сўзларни кўчма маъноларда қўлланиши ва бошқалар кенг ишлатилади. Асосий мақсад сўзнинг ифодалилиги, таъсирчанлигини кучайтириш асосида эътиборни ўзига жалб қилишдир. Тижоратнинг абадий қонунияти - Сотиш керакни амалга оширишга даъват этилган савдо рекламаси рекламанинг асосий қисмини ташкил қилади. Савдо-сотик рекламасининг мақсади харидорда мол сотиб олиш истагини уйғотиш ва бу истакни эҳтиёжга айлантиришдир. Бу мақсадга эришиш учун



харидорга эстетик, рухий, ижтимоий, лингвистик ва бошқа турли усул ва воситалар орқали таъсир кўрсатилади. Замонавий реклама инсоннинг барча сезги аъзолари (кўриш, эшитиш, ҳид билиш) таъсир этадиган қилиб тузилади. Матн ва расмлар кўриш аъзоларига, эшитиш аъзосига нафақат радио ва ойнаи жаҳон орқали бериладиган рекламалар ва махсус айрим овозли рекламалар сезги аъзоларига таъсир этади. Масалан: Париж кўчаларидан бирига ўрнатилган винони реклама қилувчи электрон қурилма шиша оғзидан отилиб чиққан тикин ва қуйилаётган винонинг товущини акс эттиради .

Ҳақиқатдан ҳам, фақат сўз тартиби муаммоси гапни ўрганишда қуйидагича махсус ёндашувни талаб этади: формал-грамматик, мазмуний, ритмик, психологик, экспрессив эмфатик ва ҳоказолар. Бундан ташқари, бу муаммо умумий синтактик системалар режасида қуйидагича йўналишларга асосланиши мумкин: тил асосий функцияларига мувофиқ сўз тартиби (мулоқот воситаси сифатида); сўз тартиби функцияси; сўз тартибини қатъийлаштириш функцияси; сўз тартиби ва стил жиҳатдан матнлар ноўхшовлиги ўртасидаги ўзаро боғлиқлик; сўз тартиби турлари; сўз тартиби ва тил меъёри; ва бошқалар .

Н.Маҳмудов: “Одатда, коммуникатив вазиятнинг уч асосий унсури мавжуд бўлади, яъни сўзловчи, тингловчи ва мавзу ёки ахборот. Сўзловчи муайян ахборотни тингловчига етказиш учун, албатта, восита – тегишли канални танлайди. Табиийки, асосий канал тилнинг ўзидир. Аммо ахборотни тўла етказишда умумий вазият ва мақсадга мувофиқ бошқа каналлар ҳам ишга туширилади. Бу ўринда паралингвистик ва экстралингвистик воситалар назарда тутилади. Чиндан ҳам, турли жестлар, юз ифодаси, бошни қимирлатиш, гавда ҳаракатлари, макон яқинлиги, овоз табиати, кийимлар, сўзловчи ва тингловчининг ижтимоий ёки бошқа мақоми каби хилма-хил омиллар коммуникация жараёнида алоҳида қимматга эга. Узатилмоқчи бўлган ахборотнинг мазмуни, мақсади ва табиатига уйғун тарзда коммуникация канали танланади” деб таъкидлайди.

Замонавий тилшуносликда реклама матнларининг функционал услублар тизимидаги ўрни масаласи очиқ қолмоқда. Реклама тилида турли хил услубларнинг элементларини топиш мумкин, аммо бу шубҳасиз ўзига хос функционал ва услубий бирликка ўхшайди. Интерстициал таъсирлар унинг тузилишининг мураккаблашишига олиб келади, аммо турли хил услублар воситалари рекламада тўғридан – тўғри йўналишга-ўқувчиларнинг реклама қилинаётган объектга бўлган муносабатига таъсир қилиш учун бўйсунди.

Т. Н. Лившиц реклама тилини журналистик услуб доирасида махсус қуйи тизим сифатида белгилайди . Унинг ишида реклама журналистик услуб билан ўхшашлик ва фарқларга эга бўлган тилнинг пастки соҳаси



сифатида тавсифланади. Умуман, журналистик услубнинг конструктив белгиси бўлган стандарт ва ифода нисбати реклама тилида ҳам намоён бўлади. Рекламанинг асосий тили, журналистик услуб каби, иккита функциянинг бирлиги билан тавсифланади – хабардор қилиш ва таъсир қилиш, аммо реклама тилининг умумий ҳиссий рангланиши баъзи фарқларга эга. Агар журналистик услубдаги матнлар инсоннинг барча ҳис-туйғуларини уйғотиши мумкин бўлса, унда реклама таъсири бутунлай ижобий баҳолаш ва ҳиссиётларга асосланади. Реклама услубига хос бўлган стилистик хусусиятлар орасида маълумотлилик, баҳолилик, предметнинг конкретлиги, умумлаштирилган тасвир, мақсад ва ихчамлик ажралиб туради. Ушбу стилистик хусусиятлар бир қатор екстралингвистик омилларга асосланган.

Ҳар бир реклама матни нутқ актлари назариясида перлокатив куч деб аталадиган маълум бир реакцияни олиш учун мўлжалланган. Ҳар қандай реклама матнининг прагматик йўналиши-бу адресатни жавоб беришга ундаш зарурати, бу реклама мавзуси тўғрисида ҳаракат ёки фикр ўзгариши билан ифодаланиши мумкин.

Биз юқорида таъкидладикки, матннинг стилистик хусусиятлари фонетика, луғат ёки синтаксис бўлсин, тилнинг турли даражаларида ифодаланиши мумкин. Демак, реклама матнларининг хусусиятларидан бири маълум фонетик ҳодисалардан фойдаланишдир. Нутқни таъсир қилишда керакли эффектга еришиш учун ушбу матнларда кўпинча нутқ товушлари талаффузининг баъзи хусусиятлари ёки турли хил график ёритгичлар қўлланилади.

Реклама матнининг асосий вазифаси истеъмомчининг қизиқишини уйғотиш, ишончни уйғотиш, истакни уйғотиш ва кўпинча тезкор ҳаракатлар, яъни уларни реклама қилинган маҳсулотни сотиб олишга мажбур қилиш қийин. Босма рекламанинг асосий матнини ёзиш бўйича баъзи кўрсатмалар мавжуд.

Гапдаги сўз тартиби тилшуносликда назарий ва амалий аҳамиятга эга бўлган мавзу. Ўзбек ва немис жумлаларида сўз тартибининг шартлилиги масаласига тўхталадиган бўлсак "ўзбек тилида нисбатан эркин сўз тартиби ва немис тилида қаттиқ сўз тартиби баёнотларининг тўғрилиги маълум бўлади. Сўз тартибининг иккита асосий вазифаси грамматик ва коммуникативдир. Гапнинг ҳақиқий бўлинишини ифодалаш воситаси сифатида сўз тартиби интонация билан боғлиқ. Сўз тартибининг қонуниятларини ҳақиқий бўлиниш даражасида ўрганиш гапнинг синтактик ва стилистик ташкил етиш хусусиятларини аниқлаш имконини беради.

Синтактик назарияга мос ушбу йўналишни прагматик синтаксис деб аташ мумкин. Шундан келиб чиқиб, тил бирликлари ва уларни қўлловчи субъект ўртасидаги муносабат, шунингдек, нутқ фаолиятини ташкил этув-

чи бирликларнинг мулоқот жараёнида ўз имкониятларини намоён қилиши лингвистик тадқиқотлар диққат марказида бўлиб қолди .

Бу борада А.Собиров шундай дейди: “Ўзбек тилшунослигида сўз тартиби, асосан, синтактик нуқтаи назаридан насрий матнларда тадқиқ этилган бўлиб, нутқий алоқада иштирок этувчи бирликларнинг эмоционал-экспрессивлигини таъминловчи инверсиянинг юзага келиш сабаблари, кўринишлари ва ўзига хос хусусиятлари бадиий услуб мезон ва ўлчовлари асосида талқин этилади. Ўзаро мулоқот жараёнида маълум гап бўлагининг сўзловчи ёки ёзувчи коммуникатив мақсадига боғлиқ ҳолда фаоллашуви ва юзага келувчи таъсирчанлик муҳим семантик ва коммуникатив категория сифатида прагматика доирасида кесишади ва бунда сўзловчи субъект ўз мақсади билан биринчи ўринга кўтарилади. Сўзловчи шахс ва нутқий алоқанинг бўёқдор ва таъсирчан аъзоси ўртасида мустаҳкам алоқанинг мавжудлиги тадқиқотчилар томонидан эътироф этилса-да, ҳалигача етарли даражада ўз ечимини топган эмас” .

Тилшуносликда гаптаги сўзларнинг тартибига алоҳида еътибор берилди, чунки бу мавзу ҳам назарий, ҳам амалий нуқтаи назардан катта аҳамиятга эга. Назарий жиҳатдан, сўзларни жойлаштириш нақшларини билиш умуман тил тизимини чуқурроқ ва тўлиқ ўрганишга ёрдам беради. Амалий маънода, бу она ва хорижий бўлиши мумкин бўлган тилни ўқитиш учун муҳимдир.

Сўз тартиби баъзи экспертларнинг фикрига кўра, жумланинг “доираси”, унинг тузилишининг асосий жиҳати. Сўз тартиби муаммоси тилшунослик фанлари вакиллари томонидан узок вақтдан бери ўрганилганига қарамай, ҳали ҳам бир қатор баҳсли масалалар мавжуд. Масалан, бу муаммо қиёсий ва қиёсий тарихий жиҳатларда етарлича ўрганилмаган.

Одатда ўзбек тилидаги сўз тартиби мутлақо эркин ҳам деб бўлмайди. Баъзи ҳолларда у маълум грамматик қоидаларга бўйсунди ва сўз тартибининг тўлиқ эркинлиги йўқ эканини кўрсатади. Ўзбек тилидаги сўз тартибининг грамматик шартлилиги синтактик гуруҳларни ташкил етувчи ибораларни тартибга солиш воситаси сифатида энг яққол намоён бўлади. Ушбу гуруҳлардаги элементларнинг позицияларига бўйсунди.

Ибора тури ва унинг таркибий қисмлари ўртасидаги синтактик муносабатларнинг табиати билан боғлиқ қоидалар мавжуд.

Бирок, ўзбек тилидаги сўз тартибининг шартлилиги, масалан, немис тилидаги каби қаттиқроқ сўз тартибига ега бўлган тилларга қараганда камроқ. Professor Л.Локштановадан кейин айтилганларнинг тасдиғи сифатида биз иккита мисол келтирамиз. Немис грамматикаси мутахассиси В. Жунг “Ich war schon zweimal in Berlin” жумласида саккизта алмаштиришга рухсат



беради. Немис тилини ўқитишда буни ҳисобга олиш керак. Немис тилини ўзлаштиришда сўз тартиби жуда қийин. Талабани бу тилда “равон” гапиришга ўргатиш осон кечмайди.

Ўзбек тилида сўз тартибининг эркинлиги семантик ва стилистик омиллар билан тартибга солинади. Бу омиллар немис тилида ҳам ишлайди, лекин улар бунинг учун асосий эмас, чунки улар сўз тартибининг асосий расмий грамматик функциясига бўйсунди.

Немис тилидаги мустақкам сўз тартиби жумлани маълум бир тўлиқ бирлик сифатида ташкил етишда яхлитликни таъминлайди. Предикат немис жумласининг таркибий дизайнида енг муҳим рол ўйнайди. Немис тилини ўрганишни бошлаган одам ўрганиши керак бўлган биринчи қоида шундаки, немис тилидаги феъл-предикат ҳар доим ўз ўрнида бўлади. Оддий жумлада у иккинчи ўринни эгаллайди. Масалан, мураккаб ўтган замон перфекти ёки пассив конструкция ишлатилган жумлаларда предикат “бўлинади” ва унинг қисмлари бир-биридан узоқ масофада жойлашган. “Рамка позицияси” дан ташқарида, биринчи навбатда турган жумла аъзоси бундан мустасно, бутун жумлани қамраб оладиган оғзаки “рамка” (“рамка қурилиши”) ҳосил бўлади. Кейин предикат иккинчи + охириги ўринни эгаллайди. Иккинчиси-предикатнинг ўзгартириладиган қисми, охиригиси ўзгармас. Ушбу қоида немис тилида сўзлашадиган ҳар бир кишига маълум бўлган турли хил феъл шакллари ва предикат турларига тааллуқлидир.

Айни пайтда тилшунослар ўртасида сўз тартиби функциялари, уларнинг сони ва иерархияси бўйича келишув мавжуд эмас. Кўпгина тадқиқотчилар ҳали ҳам сўз тартибининг иккита асосий функциясини аниқлайдилар - грамматик ва коммуникатив. Биз юқорида биринчисига бироз эътибор қаратдик.

Сўз тартибининг коммуникатив функциясига келсак, бир қатор тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, у асосий ва бирламчи ҳисобланади. Улар бу тушунчани жумланинг ҳақиқий бўлиниши тушунчаси билан боғлашади.

Гапнинг ҳақиқий бўлиниши гапнинг семантик бўлиниши бўлиб, унда маълум (асос, мавзу) ва янги (ядро, рема), шунингдек, бошқа ўтиш элементлари ажралиб туради. Одатда, ҳақиқий бўлиниш сўз тартиби ва интонация билан ифодаланади ва жумла аъзолари томонидан гапни расмий таҳлил қилиш билан таққосланади.

Замонавий тадқиқотчиларнинг фикрича, сўз тартиби, биринчи навбатда, коммуникатив ниятларни ифодалаш учун хизмат қилади ва шунинг учун жумланинг ҳақиқий бўлинишида амалга оширилади. Тилшунослар, одатда, ҳақиқий бўлиниш жумланинг енг муҳим жиҳати эканлигини тан олишади, бу нафақат семантик ташкилотни белгилайди, балки унинг расмий тузилишига ҳам таъсир қилади. Тадқиқотчилар таъкидлаганидек, гапнинг ҳақиқий



бўлиниши гапнинг коммуникатив ва расмий грамматик ташкил етилишида устун рол ўйнайди ва ҳар қандай синтактик бирликнинг (матн, нутқ) ажралмас хусусияти ҳисобланади. Маърузачи (ёзувчи) ўз баёнотини жумла алоқа жараёнида қабул қиладиган ҳақиқий бўлинишга мувофиқ тузади, унинг коммуникатив ниятини аниқроқ акс етирадиган лингвистик воситаларни ва сўзни ташкил етишнинг лексик ва грамматик шакллари танлайди.

Ўзбек тилининг коммуникатив синтаксиси тизимида якуний позиция рема (жумла ядроси) ни локализация қилиш учун кучли позициядир. Бундай ҳолда, жумла аъзоси ўзининг коммуникатив юкини тубдан ўзгартириши ва юкори даражадаги коммуникатив динамизмга ега бўлиши мумкин. Немис тилининг коммуникатив синтаксиси тизимида рема, ўзбек тилида бўлгани каби, жумла охирида локализация қилинади, аммо немис жумласининг коммуникатив тузилишида бошланғич (биринчи) позиция муҳим рол ўйнайди. Ҳиссий нутқда рема немис жумласининг бошида. Бу немис ва ўзбек тилларининг коммуникатив синтаксиси тизимидаги фарқ. Немис ва ўзбек жумлаларида предикатнинг ўзгармас қисмини бошланғич позициясига ўтказиш предикатнинг ўзгармас қисмини коммуникатив ажратиш билан боғлиқ.

Бундан ташқари, немис ва ўзбек тилларида кейинги жумла аъзосининг ремага киришини кўрсатадиган махсус лексик воситалар мавжуд. Сўз тартиби жумланинг ҳақиқий бўлинишини ифодалаш воситаси сифатида интонация билан чамбарчас боғлиқ. Мавзу, агар у алоҳида мавзу бўлса-да оҳангни кўтариш билан ажралиб туради. Рема гапнинг асосий коммуникатив қисми сифатида интонация маркази томонидан таъкидланган. Сўз тартиби ва интонацияси семантик кучга ега бўлиб, маълум бир ҳақиқий бўлинишни билдиради ва баъзи ҳолларда улар ўзаро компенция билан боғлиқ бўлиб чиқади.

Ўзбек тилидаги нейтрал тугалланган ҳикоя жумласи одатда оҳангни пасайтириш орқали ҳосил бўлади. Бундай ҳолда, немис тили кўтарилиш-тушиш оҳанги билан тавсифланади. Умумий йўналишнинг ўхшашлиги билан шаклларнинг фарқи. Ўзбек тилида урғули бўғин тик ва баланд кўтарилиш билан белгиланади, немис тилида урғули бўғиннинг паст позицияси билан урғули бўғинларда оҳангнинг силлиқ кўтарилиши мавжуд.

Хулоса қилиб айтиш керакки, сўзлар кетма-кетлиги нақшларини ҳақиқий бўлиниш даражасида ўрганиш жумланинг синтактик (грамматик) ва стилистик ташкил етиш хусусиятларини аниқлашга имкон беради. Гапнинг ҳақиқий бўлиниши ҳақидаги таълимот турли тилларда сўз тартибини ўрганиш учун назарий асос яратди. Зеро, реклама мамлакат иқтисодиётининг таянчи ҳисобланган тадбиркорлар учун ҳам, мижоз ва харидорлар – истеъ-



молчилар учун ҳам зарурлиги маълум. Реклама тилининг жозибадорлиги, эътиборни тез жалб қилиши матндаги сўз тартиби ва мантикий урғу билан бевосита боғлиқ, уни монографик жиҳатдан алоҳида тадқиқ етиш янги йўналишларга йўл очади. Реклама матнларнинг стилистик жиҳатдан таҳлил этилиши келажакда бундай матнларнинг жозибадорлигини янада ошишига хизмат қилади.

#### Adabiyotlar:

1. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН 1992. - 330 с.
2. <https://library.navoiy-uni.uz/files/davlat%20tilida%20ish%20yuritish.pdf>
3. Колокольцева Т. Н. / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. — М.: Флинта : наука, 2011. — 296 с.
4. <https://library.navoiy-uni.uz/files/davlat%20tilida%20ish%20yuritish.pdf>
5. Холяров Л. Ҳозирги замон немис тилидаги гап компонентларнинг ички ва ташқи томондан кенгайиши имкониятлари// Zamonaviy filologiya va lingvodidaktikaning dolzarb masalalari. — Тошкент. 2024. 23-24-б.
6. Маҳмудов Н. Ўқитувчи нутқи маданияти. —Тошкент, 2007. —Б.40.
7. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. - 24 с.
8. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. - 9 с.
9. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 151–169.
10. Иссерс О. Когнитивный и прагматический аспекты функционирования языковых единиц в дискурсе. - СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005.
11. Собиров А. Сўз тартибининг прагматик хусусиятлари// Хорижий филология. 2018. 2-сон.

#### РЕЗЮМЕ

Мақолада реклама матнларида сўз тартиби, сўзларнинг семантик маъно ифодалари, лисоний воситаларнинг стилистик имкониятлари, инверсия ҳодисасининг маҳсулотлар рекламаси жозибадорлигини оширишдаги аҳамияти, шунингдек, мантикий урғунинг қудрати очиқ берилган.

#### РЕЗЮМЕ

В статье раскрывается порядок слов в рекламных текстах, выражение смыслового значения слов, стилистические возможности языковых средств, важность явления инверсии в повышении привлекательности рекламы товаров, а также сила логического ударения.

#### SUMMARY

The article reveals the order of words in advertising texts, the expression of the semantic meaning of words, the stylistic possibilities of linguistic means, the importance of the phenomenon of inversion in increasing the attractiveness of advertising goods, as well as the power of logical stress.