

# СЎЗ САНЪАТИ ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ

7 ЖИЛД, 5 СОН

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА

ТОМ 7, НОМЕР 5

INTERNATIONAL JOURNAL OF WORD ART

VOLUME 7, ISSUE 5



# СЎЗ САНЪАТИ ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА | INTERNATIONAL JOURNAL OF WORD ART

№5 (2024) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2024-5>

**Бош муҳаррир:**  
**Тўхтасинов Илҳом**  
п.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Бош муҳаррир ўринбосари:**

**Главный редактор:**  
**Тухтасинов Илхом**  
д.п.н., профессор (Узбекистан)

**Заместитель главного редактора:**

**Editor in Chief:**  
**Tuhtasinov Ilhom**  
DSc. Professor (Uzbekistan)

**Deputy Chief Editor**

## ТАҲРИРИЙ МАСЛАҲАТ КЕНГАШИ

**Назаров Бахтиёр**  
академик. (Ўзбекистон)

**Якуб Умарўғли**  
ф.ф.д., профессор (Туркия)

**Алмаз Улви Биннатова**  
ф.ф.д., профессор (Озарбайжон)

**Бокиева Гуландом**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Миннуллин Ким**  
ф.ф.д., профессор (Татаристон)

**Махмудов Низомиддин**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Керимов Исмаил**  
ф.ф.д., профессор (Россия)

**Жўраев Маматкул**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Куренов Рахиммамед**  
к.ф.н. (Туркменистон)

**Кристофер Жеймс Форт**  
Мичиган университети (АҚШ)

**Умархўжаев Мухтор**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Мирзаев Ибодулло**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Болтабоев Ҳамидулла**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Дўстмухаммедов Хуршид**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Лиходзиевский А.С.**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Сиддиқова Ирода**  
ф.ф.д., профессор (Ўзбекистон)

**Шиукашвили Тамар**  
ф.ф.д. (Грузия)

**Туробов Бекпулат**  
масбул котиб, PhD, доцент  
(Ўзбекистон)

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Назаров Бахтиёр**  
академик. (Узбекистан)

**Якуб Умар оглы**  
д.ф.н., профессор (Туркия)

**Алмаз Улви Биннатова**  
д.ф.н., профессор (Азербайджан)

**Бакиева Гуландом**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Миннуллин Ким**  
д.ф.н., профессор (Татарстан)

**Махмудов Низомиддин**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Керимов Исмаил**  
д.ф.н., профессор (Россия)

**Джураев Маматкул**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Куренов Рахыммамед**  
к.ф.н. (Туркменистан)

**Кристофер Жеймс Форт**  
Университет Мичигана (США)

**Умархаджаев Мухтар**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Мирзаев Ибодулло**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Балтабоев Ҳамидулла**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Дустмухаммедов Хуршид**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Лиходзиевский А.С.**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Сиддиқова Ирода**  
д.ф.н., профессор (Узбекистан)

**Шиукашвили Тамар**  
д.ф.н. (Грузия)

**Туробов Бекпулат**  
отв. секретарь, PhD, доцент  
(Узбекистан)

## EDITORIAL BOARD

**Bakhtiyor Nazarov**  
academician. (Uzbekistan)

**Yakub Umarogli**  
Doc. of philol. scien., prof. (Turkey)

**Almaz Ulvi Binnatova**  
Doc. of philol. scien., prof. (Azerbaijan)

**Bakieva Gulandom**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Minnulin Kim**  
Doc. of philol. scien., prof. (Tatarstan)

**Mahmudov Nizomiddin**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Kerimov Ismail**  
Doc. of philol. scien., prof. (Russia)

**Juraev Mamatkul**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Kurenov Rakhimmamed**  
Ph.D. Ass. Prof. (Turkmenistan)

**Christopher James Fort**  
University of Michigan (USA)

**Umarkhodjaev Mukhtar**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Mirzaev Ibodulla**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Boltaboev Hamidulla**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Dustmuhammedov Khurshid**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Lixodzievsky A.S.**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Siddiqova Iroda**  
Doc. of philol. scien., prof. (Uzbekistan)

**Shiukashvili Tamar**  
Doc. of philol. scien. (Georgia)

**Turobov Bekpulat**  
PhD Ass. prof. Senior Secretary  
(Uzbekistan)

PageMaker | Верстка | Саҳифаловчи: Хуршид Мирзахмедов

Контакт редакций журналов. [www.tadqiqot.uz](http://www.tadqiqot.uz)  
ООО Tadqiqot город Ташкент,  
улица Амира Темура пр.1, дом-2.  
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; E-mail: [info@tadqiqot.uz](mailto:info@tadqiqot.uz)  
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of [www.tadqiqot.uz](http://www.tadqiqot.uz)  
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,  
Amir Temur Street pr.1, House 2.  
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; E-mail: [info@tadqiqot.uz](mailto:info@tadqiqot.uz)  
Phone: (+998-94) 404-0000

<b>1. Urazaliyeva Mavluda Yangiboyevna</b> O‘ZBEK TILI AUDIOKORPUSI UCHUN PRAATNING FUNKSIONAL IMKONIYATLARI.....	5
<b>2. Kuchkorov Khoshimjon Khasanzoda</b> SOME CONSIDERATIONS ON THE UZBEK TRANSLATION OF THE WORK OF THE ALCHEMIST (ON THE EXAMPLE OF THE TRANSLATION OF AKHMAD OTABOY).....	11
<b>3. Ergashev Mirsaid Baxtiyor o‘g‘li</b> SEMANTIC FEATURES OF THE CONCEPT OF “LOVE-MUHABBAT” IN ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES.....	18
<b>4. Eshboltayev Bobur Jo‘rayevich</b> BOLALAR REKLAMA MATNLARINING PSIXOLINGVISTIK XUSUSIYATLARI.....	23
<b>5. Qurbonova E‘zoza</b> HUQUQSHUNOSLIKKA DOIR TERMINLARNING SEMANTIK XUSUSIYATLARI VA ULARDA POLIFUNKSIONALLIK MASALASI.....	27
<b>6. Abduxamidova Dilafruz Abduxabirovna</b> TILNING TAFAKKURGA TAFAKKURNING TILGA TA‘SIRI.....	33
<b>7. Usmonova Zarina Habibovna</b> THE UNIQUE ASPECTS OF TRANSLATION IN ENGLISH SCIENCE FICTION.....	38
<b>8. Valieva Noiba Abbasxonovna</b> TIL VA JAMIYAT O‘RTASIDAGI UZVIY BOG‘LIQLIK XX ASR DOLZARB MASALASI SIFATIDA.....	43
<b>9. Dilorom Ikramovna Hakimova</b> “NAFS” KONSEPTINING LINGVOPRAGMATIK TAVSIFI VA TASNIFI.....	49
<b>10. Xasanova Shaxzoda</b> FE‘L FRAZEOLOGIZMLAR TARJIMASI.....	54
<b>11. Ойбек Бектемирович Абдимўминов</b> БМТ ИСЛОХОТЛАРИ: СИЁСИЙ ҚАРАШЛАР, НАЗАРИЙ ЁНДАШУВЛАР ВА АМАЛИЙ ТАШАББУСЛАР.....	60
<b>12. Хасанова Феруза Мирзабековна, Аҳмедов Нодирбек Алиевич</b> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА.....	67
<b>13. Усманова Салиха Юлдашевна, Мирзаева Шахло Ризаевна</b> ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СОСТАВА И СТРОЕНИЯ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО СЛОВА ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГРУПП.....	74
<b>14. Saidvaliyev Farrukh Saidakramovich, Subkhanova Aziza Khabibulla kizi</b> ROLE OF ANTIDEPRESSANTS IN REDUCING THE FREQUENCY AND DURATION OF MIGRAIN HEADACHES.....	80
<b>15. Ишанкулова Нилуфар Ташкентовна</b> HEMIS TILI FEЬLLARINING AKЦИОНАЛ TACНИФИ.....	85
<b>16. Jabborova Dilafruz Ismatullo kizi</b> USING DIGITAL TECHNOLOGIES TO ENHANCE FINANCE STUDENTS’ WRITING COMPETENCE.....	91
<b>17. Jo‘raqulova Mushtariy</b> O‘ZBEK TILI PARALLEL KORPUSINING LINGVISTIK TA‘MINOTI.....	94
<b>18. Maftuna Kamarova Umar qizi</b> KOREYS TILI O‘QITUVCHILARINING O‘QISH KOMPETENSIYASINI RIVOJLANTIRISHDA FLIPPED LEARNING TEXNOLOGIYASINING O‘RNI.....	99

<b>19. Shoxida Ulugova Shoxruxovna</b> LISONIY OBRAZ YARATISHDA DISKURSNING KOGNITIV-SEMANTIK VAZIFASI.....	104
<b>20. Рашидова Камила Ахмаджонова</b> ЗАРОЖДЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ЯПОНИИ.....	109
<b>21. Тошбекова Дилором Исмоиловна, Халимова Нодири Бахронкуловна</b> РУССКАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ: АНАЛИЗ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ, ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК, ИХ ПРОИСХОЖДЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	116
<b>22. Bakhronova Dilrabo Keldiyorovna, Umirova Dilnoza</b> PRAGMATIC FEATURES OF PHRASES IN IAN MCEWAN’S NOVELS.....	120
<b>23. Ikramova Kamola Shuhratovna</b> THE IMPORTANCE OF MYTHOLOGIES, ARCHETYPES, AND MYTHIC UNITS IN THE CREATION OF A FEMALE IMAGE IN NOVELS “PRIDE AND PREJUDICE” BY JANE AUSTEN AND “O’TGAN KUNLAR” BY ABDULLAH QODIRIY.....	124
<b>24. Buranova Madina Uktamovna, Ruziyeva Umida Abryukul kizi</b> SEMANTIC AND PRAGMATIC ANALYSIS OF ANTHROPOCENTRIC IDIOMS IN CONTEMPORARY ENGLISH LITERATURE.....	129
<b>25. Ergashova Baxora Sayfillo qizi</b> ITALYAN XALQ ERTAKLARINING TARIXIY TARAQQIYOTI.....	136
<b>26. Muhtarova Nigina</b> THE USE OF AUTHENTIC VIDEO MATERIALS TO IMPROVE LANGUAGE LEARNING THROUGH COMMUNICATIVE TEACHING.....	141
<b>27. Bayonkhanova Iroda Furkatovna</b> KOREYS TILINI O’RGANISHDA MAQOLLARDAN FOYDALANISHNING AFZALLIKLARI.....	151
<b>28. Ergashev Mirsaid Baxtiyor o’g’li</b> SEMANTIC FEATURES OF THE CONCEPT OF “LOVE-MUHABBAT” IN ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES.....	157
<b>29. Рашидова Камила Ахмаджонова</b> ЗАРОЖДЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ЯПОНИИ.....	162
<b>30. Ikromova Nigina Oybekovna</b> THE EFFECT OF COGNITIVE LOAD ON THE TRANSLATOR: THE ROLE OF PSYCHOLINGUISTIC PROCESSES IN TEXT TRANSLATION.....	169
<b>31. Эргашева Дилноза Тохировна</b> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА.....	175
<b>32. Nasiba Azizova</b> THE CONCEPT OF LINGUISTIC PERSONALITY IN THE WORKS OF ALISHER NAVOI.....	180




ISSN: 2181-9297

www.tadqiqot.uz

**Eshboltayev Bobur Jo'rayevich**  
Navoiy innovatsiyalar universiteti  
mustaqil tadqiqotchisi  
e-mail: bobureshboltayev@mail.ru

## BOLALAR REKLAMA MATNLARINING PSIXOLINGVISTIK XUSUSIYATLARI

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.14799633>

### ANNOTATSIYA

Shiddat bilan rivojlanayotgan globallashuv jarayonida reklama vositasida, ayniqsa, yosh avlod ongiga mentalitetimizga yot ma'naviy ta'sirlarning ham kirib kelish xavfi bu masalaga, xususan, reklama tili vama'naviy-psixologik jihatiga jiddiy yondashishni talab etadi. OAVda reklama janrining o'rni alohida ahamiyatga ega. Uning turlari ham kundan kunga ko'payib bormoqda. Ularning deyarli barchasi bozor iqtisodiyoti talablari va ehtiyojlaridan kelib chiqib, qonunga muvofiq namoyish qilinadi. Bugungi kunda informatsion axborotlar ko'lamining kengligi va turli tumanligi bola nutqi va ruhiyatiga ko'rsatadigan ta'siri har doim ham ijobiy bo'lavermasligi ta'kidlangan. Bolalarni turli zararli axborotlardan himoyalashda ta'lim-tarbiya masalalariga alohida e'tibor qaratish, ularda mustaqil fikrlashni shakllantirish zarurligi ko'rsatib o'tilgan.

**Kalit so'zlar.** informatsion axborotlar, reklama, bola nutqi, ruhiyat, filmlar va multfilmlar qahramonlari.

---

**Эшболтаев Бобур Джураевич,**  
Навоийский инновационный университет  
независимый исследователь  
e-mail: bobureshboltayev@mail.ru

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

### АННОТАЦИЯ

В условиях бурно развивающегося процесса глобализации угроза проникновения в сознание подрастающего поколения через рекламу даже чуждых нашему менталитету духовных влияний требует серьезного подхода к этому вопросу, в частности, к языку рекламы и духовно-психологическому аспекту. Особое значение имеет роль жанра рекламы в СМИ. Его виды также увеличиваются день ото дня. Практически все они представлены в соответствии с законом, исходя из требований и потребностей рыночной экономики. Отмечалось, что влияние, которое широта и многообразие сферы познавательной информации сегодня оказывает на речь и психику ребенка, не всегда бывает положительным. Указывается на необходимость уделять особое внимание вопросам воспитания, формированию у детей самостоятельного мышления в защите детей от различной вредной информации.

**Ключевые слова.** информативная информация, реклама, реч ребенка, психика, герои фильмов и мультфильмов.

**Eshboltaev Babur Djuraevich,**  
Navoi Innovation University  
unknown researcher  
e-mail: bobureshboltayev@mail.ru

## PSYCHOLINGUISTIC FEATURES OF CHILDREN'S ADVERTISING TEXTS

### ANNOTATION

In the context of the rapidly developing process of globalization, the threat of spiritual influences that are alien to our mentality penetrating into the consciousness of the younger generation through advertising requires a serious approach to this issue, in particular, to the language of advertising and the spiritual and psychological aspect. The role of the advertising genre in the media is of particular importance. Its species are also increasing day by day. Almost all of them are presented in accordance with the law, based on the requirements and needs of a market economy. It was noted that the impact that the breadth and diversity of cognitive information has on a child's speech and psyche today is not always positive. It is pointed out that it is necessary to pay special attention to the issues of upbringing, the formation of independent thinking in children in order to protect children from various harmful information.

**Keywords.** informative information, advertising, child's speech, psyche, movie and cartoon characters.

Bizga ma'lumki, sezgi organlari orqali qabul qilingan axborot miyamizdagi tafakkur jarayonida tahlil qilinadi, bo'laklarga bo'linadi, avvalgi mavjud axborot bilan taqqoslanadi va so'ngra xulosa chiqarilib fikr bildiriladi. Mana shu yaratilgan shaxsiy fikr mustaqil fikrlashni o'rgatadi, dunyoqarashni kengaytiradi, so'z boyligini oshiradi. Vatanga, ota-onaga, o'z yaqinlariga, do'stlariga bo'lgan ijobiy sifatlarni shakllantiradi. Tariximizni bilishga, o'zligimizni anglashga imkoniyatlar yaratadi. Lekin afsuski, ayrim axborotlar bizning ruhiyatimizga, tinch hayotimizga rahna solmoqda. Biz bularni axborot xurujlari deb ataymiz. Ayniqsa, bugungi kunda bizning Mustaqil O'zbekistonimiz dunyo bilan bo'ylashgan, har sohada o'z yutuqlariga erishgan bir paytda bunday tahdidlar soni ko'payib bormoqda. Informatsion tahdidlar ta'siriga tushib qolish yoki virtual makondan noto'g'ri foydalanish, asosan, yoshlar o'rtasida ko'proq kuzatiladi. Buning sabablari bor, albatta. Inson miyasi o'ziga tegishli bo'lgan va tegishli bo'lmagan har qanday informatsiyani bir xilda qabul qiladi va munosabat bildiradi, shu bilan birga xotirada saqlab qoladi. Foydalanish kerak bo'lganda esa miya o'zini zo'riqtirishni xohlamaydi. Shuning uchun ham ilmiy axborot o'rnini hayotiy tushunchalar, turli mish-mishlar, internet o'yinlari egallaydi. Chunki bizga psixologiya fanidan ma'lumki, ilmiy axborotni tushunish, tahlil qilish uchun insonda ilmiy bilimlar yig'indisi yetarli bo'lishi kerak. Shu bilan birga, iroda mustahkam bo'lishi muhim hisoblanadi.

Hozirgi paytda o'smir va o'spirin yoshdagi bolalar o'rtasida ma'naviy sifatlarning noto'g'ri shakllanishida oila atalmish muqaddas dargohda boshqarish tizimining buzilganligini ko'rishimiz mumkin. Shaxs yetuk darajada jamiyat to'g'risida, rivojlanish haqidagi fikrlar shakllangunga qadar uning ta'lim-tarbiyasiga ota va ona javobgar hisoblanadi. Shu borada axborot ma'lumotlarini qabul qilishda quyidagi tavsiyalarni berishimiz mumkin. Ayniqsa, 14-18 yosh davrida farzandingizga alohida e'tibor talab etiladi. Endi unga katta odamlarga nisbatan qanday munosabatda bo'lsangiz shunday munosabatda bo'lishingizni xohlaydi. Unda mustaqil fikr va *Men* obrazi shakllana boshlaydi. Shu jarayonda, unga nisbatan to'g'ri ijobiy munosabatda bo'lishingiz uning o'ziga bo'lgan ishonchini oshiradi va siz bilan bevosita do'stona munosabat o'rnatadi. Chunki inson psixologiyasi shunisi bilan qiziqki, u o'zini tinglagan, qo'llab quvvatlagan insonlarni qadrlaydi. Endi sizning farzandingizga boshqa muhitning, guruhning keragi yo'q. Shu o'rinda oilada ilmiy davra suhbatlari tashkil etilishi, bu suhbatlar jarayonida kirib kelayotgan axborotlar haqida o'z fikrlaringizni bildirish

maqsadga muvofiq bo'ladi. Shu bilan birga, kompyuterdan, internetdan foydalanishning muqobil variantini tanlash kerak bo'ladi.

Ta'kidlash joizki, bugungi kunda informatsion axborotlar ko'lamining kengligi va turli tumanligi inson ruhiyatiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Bunday holatning oldini olish uchun shaxs ta'lim-tarbiyasiga, uning kun tartibiga va faoliyat ko'rsatadigan guruhlariga qat'iy e'tibor berish kerak. Mustaqil fikrini shakllantirish uchun imkoniyatlar yaratish zarur. Bugun butun dunyoda reklama har bir xonadon, har bir insonning ajralmas bir qismiga aylangan.

Ma'lumki, sublimatsiyalashtirilgan reklama, masalan sigaretalar reklamasi odamlarda mazkur odatni mustahkamlanishiga olib keladi, deb birdek ayta olmaymiz. Agar inson chekishning zararini anglab yetsa, chekishni tashlashga qaror qilsa, reklama uning munosabatini hech qanday yo'l bilan ham o'zgartira olmaydi. Biroq boshqa bir tomondan inson yosh bo'lsa va endi chekishni boshlamoqchi bo'lib turgan bo'lsa hamda chekish to'g'risida unda qat'iy shakllangan fikr bo'lmasa, reklama unga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yoki inson ilgari ashaddiy chekuvchi bo'lgan bo'lsa, lekin bu odatni o'zida bostirgan bo'lsa, reklama uni yana chekishni qaytadan boshlashiga ishonitirishi mumkin.

Reklama aniq ifodalangan layoqatga ega bo'lmagan odamlarga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan: agar siz spirtli ichimliklarni yaxshi ko'rmasangiz, hattoki kuchli reklamalar oqimi ham sizni spirtli ichimlik iste'mol qilishga va uning ketidan yugurishga majbur qila olmaydi. Biroq siz spirtli ichimlikni yoqtirsangiz, biroq uning navlari farqiga bormasangiz, unda reklama sizga u yoki bu navini tanlashingizga majbur qiladi.

Ijtimoiy reklamalarga kelsak, bunday reklamalar hattoki qahri qattiq insonlarda ham ko'z yoshlanishiga olib keladi. Ijtimoiy reklama faqat bizning ongimiz va his-tuyg'ularimizga ta'sir ko'rsatadi, agar tijorat reklamalari daromad manbayi hisoblansa, ijtimoiy reklamalar daromad uchun emas, aksincha, hech qanday moddiyatni ko'zlamagan holda yaratiladi. Ba'zi mutaxassislar ijtimoiy reklamani antireklama deb ham ataydilar. Chunki bunday reklama roliklarida sigareta va spirtli ichimliklarni xarid qilish natijasida chekishning zarari, alkogolizmning salbiy oqibatlarini ko'rsatiladi. Bunday roliklarni ko'rgandan keyin, insonda ijtimoiy reklamalarda tilga olingan mahsulotlarga nisbatan nafrat uyg'onadi. Reklama bolalar ruhiyatiga alohida ta'sir ko'rsatadi.

Ekrandagi yorqin obrazlar, musiqaning qo'llanilishi bolalar xotirasida qoladi va ularni ekranga jalb qiladi. Olimlarning isbotlashicha, tez-tez takrorlanadigan yorqin manzaralar va iboralar bolalarda ruhiy buzilishlarning yuzaga kelishiga olib kelishi mumkin. Biz bilamizki, psixika maktabgacha yoshdagi va kichik maktab yosh davrlarida shakllanadi, aynan shu davrda inson hamma narsani jiddiyroq qabul qiladi, shuning uchun unga nimanidir singdirish unchalik qiyin emas. Xuddi ana shundan reklama ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar.

Bolalar doim televizorda ko'rsatilgan narsalarga ishonadilar va reklamalar ko'rsatilgandan keyin ota-onalar hamyonlarini kovlashga majbur bo'ladilar. Juda ko'p ota-onalar televizorda qandaydir reklama roliki ketayotganida farzandlari televizorga mixlanib qolganini sezadilar. Bunday paytda hattoki multfilmlar ham ularni chalg'ita olmaydi. Bolalar o'zlariga tegishli reklamalarni yorqin suratlar va tanish musiqa tovushlari orqali yaxshi taniydilar. O'g'il va qiz bolalar reklamadagi alohida gaplarni takrorlaydilar, musiqa yoki qo'shiqlarini aytadilar:

*Kango qani? Qani? Qani? Qani?*

*Mazali, mevali, yoqimli kango.*

*Kango qani? Kango?*

*Ukangga qani kango? Akangga qani kango? Menga qani kango?*

*Unga qani kango? Bizga qani kango?*

*Mazali, mevali, yoqimli kango.*

*Kango! Kango! Kango! Kango! (Kango.uz)*

Shuningdek, juda ko'p reklama roliklari qiziqarli va ko'pincha multfilmlarga o'xshab ketadi: ular ko'pincha syujetli qisqa hikoyalar bo'lib, ularni seriyalab diqqatni jalb etish uchun bir necha epizodlarda ko'rsatadilar:

*– Voy sendayam velonami? – Qanaqasi?*

*– Menda olchaligi? – Sendachi?*

- *Shokolatli.*
- *Menda esa bamisoli bananli bulutch.*
- *Bu mening sevimli shirinligim.*
- *Men velonani yaxshi ko‘raman, chunki u salyutlarga o‘xshaydi. (VELONA uz 1)*

Reklama qahramonlari xuddi filmlar va multfilmlar qahramonlari kabi simpatiya va antipatiya chaqiradi, bolalar bu qahramonlarda ko‘pincha o‘zlarini ko‘radilar (sho‘rva ichishni istamagan, onasidan sharbat so‘ragan qizcha, shirinlik tayyorlayotgan bola): – *Xayrli kun, aziz onalar. Men hozir sizlarga haqiqiy chokotella qilishni ko‘rsataman. Buning uchun bizlarga kerak: oyim, non va chokotella. Nonni olamiz, chokotellani surtamiz. Diqqat bilan tinglang! Xuddi mendek qiling. Mana qarshingizda tayyor chokotella. Oh-oh-oh!!! Bu judayam oson. Men yemaganman bunaqa shirin chokotella. Oyim nima deydilar? Oh-oh-oh!!! Eng yaxshi kayfiyat, Chokotella bilan boshlanar. Chokotellaaaa!!! (Chocotella – oyim nima deydilar Uz)*

Bolalikdagi taassurotlar – eng kuchli taassurotlardir. Jajji bolakay o‘z tabiatiga ko‘ra stereotiplarni idrok qilishga yo‘nalgan. Biroq reklama taqlid qilish uchun axloqiy ma‘noda mutlaqo mumkin bo‘lmagan xulq-atvor namunalarini beradi – uning qahramonlari xudbin, agressiv bo‘ladi.

Reklamalarning bolalarga salbiy ta‘siri haqida gap ketganda, mutaxassislar videokadrlarning tez o‘rin almashishi, tasvir masshtabi va tovush kuchining o‘zgarishi, stop-kadrlar va audiovizual maxsus effektlar bola asab tizimiga jarohat yetkazishi, ayniqsa, ilk bolalik davridagi bolalarda yuqori darajadagi qo‘zg‘aluvchanlikni keltirib chiqarishini ta‘kidlaydilar.

Xulosa qilib aytganda, reklamalarning bolalar ruhiyatiga ta‘siri psixolingvistikada yetarlicha o‘rganilmagan. Binobarin, bolalar uchun yaratilayotgan reklamalar bugungi kunda juda ko‘payib bormoqda va ular juda xilma-xil. Shuning uchun o‘ylaymizki, bugungi o‘zgaruvchan dunyoda reklamalar, ayniqsa, telereklamalar va bugungi kunda dolzarb ahamiyatga ega bo‘lgan ijtimoiy reklamalar bolalarda qay tarzda ishlayapti va qanday natija bermoqda bu masalalarni hal etish keyingi tadqiqotlar mavzusidir.

## Adabiyotlar

1. Гвоздев А.Н. Вопросы изучения детской речи [Текст] // А.Н.Гвоздев, чл.-кор. Акад. пед. наук РСФСР; Акад. пед. наук РСФСР. – Москва: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1961. – С. 56.
2. Ingram D. First Language Acquisition: Method, Description and Explanation. – Cambridge University Press, 1989. – P. 7.
3. Mowrer O.N. Speech development in the young child, the autism theory of speech development and some clinical applications. In: Journnd of speech and hearing disorders, 1952. – P. 17., 263.
4. Olmsted D.L. Out of the mouth of babes. – Paris: Mouton, 1971. – P. 38.; Stempe D. The acquisition of phonetic representation. Paper from the fith regional meeting. – Chicago: Linguistic society, 169. – P. 443–444.
5. Qurbonova M. O‘zbek bolalar nutqining pragmatik xususiyatlari: Filol. fan. d-ri (DSc) ... diss. – Toshkent, 2018. – 240 b.
6. Shamsiyeva M.B. Bilingval bolalar nutqining psixolingvistik tadqiqi: Filol. fan. bo‘y. fals. d-ri (PhD)... diss. avtoref. – Andijon, 2021. – 26 b.
7. Shahar S. Kindheit im Mittelalter. – Hamburg: Reinbeck, 1993. – 390 p.
8. Waterson N. Some speech forms of an english child-a phonological study. In “Translations of the Philological stady Society”, 1970. – P. 24. // <https://doi.org/10.1111/j.1467-968X.1970.tb00701.x>
9. Yuldasheva D.M. O‘zbek bolalar folklorida zoonimlar: Filol. fan. nomz. ... diss. avtoref. – Toshkent: O‘zR FA TAI, 2007. – 24 b.
10. Yuldasheva D.M. O‘zbek bolalariga xos og‘zaki va yozma matnlarning antroposentrik tadqiqi: Filol. fan. d-ri (DSc) ... diss. – Farg‘ona, 2022. – 224 b.

# СЎЗ САНЪАТИ ХАЛҚАРО ЖУРНАЛИ

7 ЖИЛД, 5 СОН

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА

ТОМ 7, НОМЕР 5

INTERNATIONAL JOURNAL OF WORD ART

VOLUME 7, ISSUE 5

Контакт редакций журналов. [www.tadqiqot.uz](http://www.tadqiqot.uz)  
ООО Tadqiqot город Ташкент,  
улица Амира Темура пр.1, дом-2.  
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; E-mail: [info@tadqiqot.uz](mailto:info@tadqiqot.uz)  
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of [www.tadqiqot.uz](http://www.tadqiqot.uz)  
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,  
Amir Temur Street pr.1, House 2.  
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; E-mail: [info@tadqiqot.uz](mailto:info@tadqiqot.uz)  
Phone: (+998-94) 404-0000