



Inversion phenomenon and its significance in advertising texts

Mamirjon PAZILOV¹

Andijan State Institute of Foreign Languages

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2024

Received in revised form

10 October 2024

Accepted 25 October 2024

Available online

15 November 2024

Keywords:

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

ABSTRACT

The article is devoted to the cognitive-pragmatic features of word order in advertising texts. It provides information on attracting attention, creating emotional impact, and persuading the consumer and considers the cultural context an important means of influencing the consumer. These factors increase the attractiveness, memorability, and convincingness of the advertising text.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss6-pp103-109>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Inversiya hodisasi va uning reklama matnlaridagi ahamiyati

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

reklama,
matn, so'z tartibi,
axborot, ishontirish,
iste'molchi,
emotsiya,
mahsulot,
xizmat,
kognitiv aspekt,
pragmatik strategiya.

Mazkur maqolada 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.

¹ Acting Dean, Faculty of Romano-Germanic and Slavic Languages, Andijan State Institute of Foreign Languages.

Явление инверсии и его значение в рекламных текстах

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

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

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.

Tilning vizual va jozibali jihatlari estetika sohasida muallif hamda o'quvchi o'rtaidagi samarali aloqa uchun juda muhimdir. Inversiya – bu mualliflar o'quvchining tasavvurini va hissiyotlarini rag'batlantirish uchun foydalanadigan muhim uslubiy vosita. Ingliz tilida, grammatik ifoda uchun analitik tuzilmalardan foydalanadigan boshqa ko'plab tillarda bo'lgani kabi, so'zlarning qat'iy tartibi keng tarqalgan. Inversiya ushbu standart so'z tartibini o'zgartirganda paydo bo'ladi.

Inversiya atamasi jumla tarkibiy qismlarining tilning ekspressivligini oshirishga qaratilgan umumiy qabul qilingan (to'g'ridan-to'g'ri/neytral) tartibni buzadigan tarzda o'zgarishini tavsiflaydi. Odatda, inversiya gap elementlarining odatiy joylashuvidan og'ish deb tushuniladi.

Stilistik inversiyaning asosiy turlariga quyidagilar kiradi: gap boshida to'ldiruvchini joylashtirish, u tasvirlaydigan ismdan keyin modifikatorning joylashishi (aniqllovchi postpozitsiyasi), kesimning nominal qismini egadan oldin joylashtirish, ergash gaplarni predmetdan oldin joylashtirish, va gap boshida hol va kesimlar bilan birga kelishi.

Inversiya jumlada bajaradigan turli funksiyalar orasida badiiy matnlar uchun dolzarbdir. Adabiyotdagi inversiya funksiyalari muallifning niyatlari bilan belgilanadi, jumladan: 1) jumlada va butun matnda ma'lum so'z yoki iboralarni ajratib ko'rsatish (rematizatsiya va tematizatsiya funksiyalari); 2) diqqatni jalb qilish uchun bayonotning informatsion tarkibini va uning kontekstini oshirish (mantiqiy va informatsion funksiya); 3) alohida iboralarga e'tiborni kuchaytirish va sintaktik aloqani saqlash (intensivlashtirish/hissiy funksiya).

Inversiya standart me'yorlardan uzoqlashishni anglatadi, bu esa uni stilistik tahlil mavzusiga aylantiradi. Stilistik inversiya – bu so'zlarning odatiy tartibini buzish orqali gapdagi yangi ma'lumotlarni ta'kidlash uchun ishlatiladigan usul.

Tildagi inversiya hodisasi – bu ma'lum bir butun ekspresivlik va ta'kidlashga erishish uchun jumladagi so'zlarning odatiy tartibini o'zgartirish. Reklama kontekstida inversiya asosiy xabarlarini ta'kidlash va maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun muhim vositaga aylanadi. Ushbu faslda biz inversiyani, uning funksional xususiyatlarini va reklama matnlaridagi ahamiyatini ko'rib chiqamiz.

“O'zbek tilining izohli lug'ati” “inversiya”ga izoh keltirilgan bo'lib, u tilshunoslik termini sifatida pometalangan: **INVERSIYA** [lot. inversio – o'rin al-mashtirish] t.lsh. Nutq

ta'sirchanligini oshirish maqsadida gapda so'zlarning odatdagi (to'g'ri) tartibini o'zgartirish; teskari tartib (seni ko'rdim – ko'rdim seni) .

O'zbekiston Milliy ensiklopediyasida "inversiya" leksemasiga kengroq ta'rif keltirilgan: **INVERSIYA** (lotincha unversio – o'rnini almashtirish) (tilshunoslikda) – gap bo'laklari odatdagi tartibining o'zgarishi. Tilda ikki xil vazifa bajaradi: semantik va asemantik. Semantik vazifasi gapning biror bo'lagini alohida ta'kidlash yo'li bilan nutqqa emotsional-ekspressiv ruh baxsh etishda (mas, Bu chol shu ahvolda qayoqqa boradi? – Shu ahvolda qayoqqa boradi bu chol?!), asemantik vazifasi esa so'roq (ayniqsa, roman va german tillarida), she'riyatda kompozitsiya, ritm, vazn, qofiya hosil qilishda namoyon bo'ladi (mas, ketdimi u?; ilk bor rozilik so'rashim mening). Inversiya, faqat uslubiy emas, balki sintaktik-uslubiy (sintaktikpoetik) hodisadir. U jonli so'zlashuv tilida, badiiy adabiyotda, ayniqsa, she'riyatda ko'p uchraydi .

A.Hojiyevning "Tilshunoslik terminlarining izohli lug'ati"da inversiya hodisasi teskari tartib sifatida baholangan bo'lib, unga quyidagicha izoh berilgan: **TESKARI TARTIB**. Ma'lum uslubiy, semantik maqsad va boshqa sabab bilan sintaktik tuzilma to'g'ri (odatdagi) tartibining o'zgarishi; inversiya. Mas., u ketdi (to'g'ri tartib) – ketdi u (teskari tartib); kecha keldi (to'g'ri tartib) – keldi kecha (teskari tartib) .

Stilistikaning sintaktik unsurlari tabiatini tushunish uchun til me'yorlarini aniqlashtirib olish kerak. Me'yor – til vositalarining nutqda qabul qilingan, shaxs tomonidan ishlatiladigan nutqiy unsur qonun-qoidalari .

Til me'yori tarixiy kategoriya bo'lib, uzoq davom etgan jarayon mahsulidir. Til me'yori sifatida morfologik, fonetik, sintaktik va stilistik qoidalarini anglash talab etiladi. "Inversiya" atamasi tilshunoslikning deyarli barcha bo'limlarida, jumladan, stilistika va ritorikada ham keng qo'llanadi.

Stilistika doirasidagi gap tartibi bo'yicha yuzaga kelgan munozaralar tilshunoslar uchun doimo dolzarb bo'lgan . Gap bo'laklarining o'zaro semantik munosabati va joylashuv o'rni muammolari bugungi kun olimlari tomonidan ham o'rganilmoqda. Stilistika esa til me'yorlari va nutq uslublari to'g'risidagi ta'limot sifatida "me'yordan chekinishlar"ni tadqiq qilib, ularning nutqdagi ahamiyatini aniqlay boshladi. Til stilistikasi o'ziga xos yaratilgan, betaraf shaklga nisbatan turlicha bayon qilinadigan rang-barang fikrlash tarzini hosil qiluvchi ifodali sintaktik vositalar va sintaktik-stilistik usullarni o'rganadi. Inversiya shakllarini tasniflashga kirishishdan oldin mazkur tushunchaning asl mohiyatini bilib olishga ehtiyoj seziladi. Gap bo'laklari, fikr birliklari (gapning aktual bo'linishi) orasidagi sintaktik munosabatlar inversiya orqali ham bayon etiladi. Har bir tilning sintaksisidan kelib chiqqan holda asosiy e'tibor gapning o'zgargan tartibiga yo'naltiriladi.

So'z tartibi fikr ifodasining eng muhim unsurlaridan sanaladi hamda tema va remaning yuzaga chiqishini ta'minlaydi. Stilistik nuqtai nazardan gap bo'laklari tartibi qo'shimcha mazmun bo'yog'ini berish, gap bo'lagi ma'nosini kuchaytirish yoki susaytirish funksiyasini bajaradi. Masalan, o'zbek tili morfologik jihatdan agglyutinatativ bo'lsa ham rus tili kabi gap bo'laklarining erkin o'zgaruvchanlikka moyil. Ingliz tilida analitik an'ana ustun bo'lib, gap tartibi ham deyarli qat'iylashgan. O'zgargan gap tartibi doimo kommunikativ, ekspressiv yoki boshqa bir yuklamaga ega, shuning uchun bunday gap tartibini to'g'ridan to'g'ri o'g'riganda yo noadekvat tarjimaga yo'l qo'yiladi, yoki mazmun to'liq yoritib berilmaydi. M.S.Onishenko inversiyaning sakkizta turini farqlagan:

1. Lokal inversiya. Agar o'rin holi gap boshida kelsa, kesim egadan avval joylashadi. Ayniqsa, ega yangi shaxs yoki narsa nomini ifodalasa, rema bo'lib kelgan bo'lak o'rin holidan so'ng joylashadi. Bu o'zbek tiliga ham mos keladi: Toshkentga keladi hamma.

2. Undovli inversiya. Unga undovning qisqargan shakli deb qarash mumkin: go'yo gap boshida, gap oxirida undov belgisi yo'qolib qolganday. O'zgargan tartib qisqargan yoki to'liq shaklda birdek namoyon bo'ladi. Undovli inversiya – gapning boshida emfatik yukni tashuvchi bosh so'z joylashgan inversiyadir.

3. Muvozanat uchun hosil qilingan inversiya. Gapdagi bu kabi o'zgargan tartib hayajon ifodasi emas, balki gap boshida kelgan so'zni uning gap oxiriga ko'chgan tarzda ifodalaydigan ma'nosidan ehtiyotlash demakdir. Muvozanatni saqlash uchun yuzaga keltiriladigan inversiya ifodalilik uchun xizmat qilmaydi. Agar kesim kengaygan birikma tarzida kelsa, ega ham ko'p tarkibli bo'lishi talab qilinadi. Aks holda muvozanat buziladi.

4. Rad etuvchi (inkor) inversiya. O'zbek tilida ham inkorni ifodalovchi gaplarda so'z tartibi, shakl va mazmun nomutanosibligi aniq namoyon bo'ladi. Hind-yevropa tillarida ko'pincha inkor so'z va jumlar gap boshiga ko'chib, inversiyani ta'minlaydi, biroq o'zbek tilida erkin: Siz odam emassiz, eshak...

5. Og'ir inversiya. Inversiyani tasniflash uchun og'ir yoki yengil inversiya sifatida fikr ohangi va uning emfatik ifodalilik darajasi hisobga olinadi. Og'ir inversiyada ism qismi emotsionallikka ega bo'lib, emfatik urg'u oladi yoki kengaygan bo'ladi. Inversiyaning og'ir va yengil turlarini farqlashda gapda ega guruhining uzunligi va "og'irligi" inobatga olinadi (bunda "og'irlik" uzunlikka to'g'ridan to'g'ri tobe bog'lanmaydi). Og'ir ega doim o'ziga xos ohang bilan talaffuz qilinadi.

6. Hech so'zi bilan qo'llanuvchi so'roq olmoshlari qatnashgan inversiya. Hech kim o'z burchini unutmaydi. O'z burchini unutmas hech kim.

7. So'roq mazmundagi inversiya. Tasdiqlovchi savol tuzilish jihatdan emotsional savolga yaqin turadi. Bunday tuzilmalar ko'tarilib boruvchi intonatsiya bilan aytiladi va boshqa umumiy so'roq gaplardan farqli jihati shundaki, so'zlovchi o'z taxmini to'g'ri ekanligining tasdiqlanishini istaydi: Kim meni tanimaydi? Meni kim tanimaydi?

8. Turg'un birikmali inversiya. O'zbek tilida ham rus tili kabi inversiya o'zga xos xususiyatlarga ega. Odatda, rus tili gap tartibi "erkin" sanaladigan til sifatida tasniflanadi. Demak, bunday sintaktik tarkib gap bo'laklarini ixtiyoriy ravishda qayta joylashtirish imkonini beradi. Hozirgi vaqtda barcha ommaviy axborot vositalarida keng namoyish etilgan reklama zamonaviy dunyoning ajralmas qismiga aylandi.

Reklama matnlari nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot uzatish vositasi, balki iste'molchilarning afzalliklariga ta'sir qilishning muhim vositasi bo'lib xizmat qiladi. Samarali reklama xabarlarini yaratishda kopirayterlar turli xil stilistik usullardan faol foydalanadilar, ular orasida inversiya alohida o'rin tutadi. So'zlarning odatiy tartibini o'zgartirish nafaqat o'ziga xoslikni yaratadi, balki muhim elementlarni ajratib ko'rsatishga imkon beradi va shu bilan ularning ahamiyatini ta'kidlaydi. Inversiya lingvistik hodisa sifatida turli shakllarda bo'lishi mumkin. Masalan:

1. So'zlarning tartibi teskari bo'lganda to'liq inversiya (masalan, *Go'zal dunyo!* o'rnida *Dunyo go'zal!*).

2. Qisman inversiya, bu o'rinda strukturaning faqat bir qismi o'zgaradi (masalan, *Siz ushbu mahsulotni bizdan topasiz jumlasini Ushbu mahsulotni siz bizdan topasiz* bo'lishi mumkin).

Inversiya ko'pincha ritorik savol, undov va boshqa ifodali vositalarni yaratish uchun ishlatiladi. Inversiyaning asosiy vazifasi – bu diqqatni kerakli elementga qaratish, uning ahamiyatini oshirish va matnni esda qolarli qilish imkonini beradigan aksentuatsiya.

Reklama materiallarida inversiya bir nechta maqsadlarga erishish uchun ishlatiladi. Jumladan:

1. Asosiy xabarlarini ajratib ko'rsatish. So'z tartibini o'zgartirib, reklama beruvchi mahsulot yoki xizmatning muhim xususiyatlariga e'tibor qaratishi mumkin. Masalan, *Yangi – yomon degani emas* shiori yangilik har doim ham sifatning pasayishi bilan bog'liq emasligini ta'kidlaydi. Ushbu turdagi formulalar iste'molchilarning e'tiborini tortadi va ularni o'ylashga majbur qiladi.

2. Hissiy javobni yaratish. Inversiya reklama xabarining hissiy-tarkibiy qismini kuchaytirishi mumkin. Masalan, *Yuz marta eshitgandan ko'ra bir marta sinab ko'rganingiz ma'qul* iborasi odatdagi so'z tartibini o'zgartirib, yanada aniqroq hissiy effekt yaratadi va harakatga undaydi.

3. Ekspressivlikni oshirish. So'zlarning tartibini o'zgartirish reklama matni uchun muhim bo'lgan banallik va bashorat qilishdan qochadi. Inversiya o'ziga xoslik va ijodkorlikni qo'shishi mumkin, bu esa iste'molchilar e'tiborini jalb qilish imkoniyatini oshiradi.

Ko'pgina tovar va xizmatlarning reklamasi o'z maqsadlariga erishish uchun inversiyadan faol foydalanadi. Masalan, kosmetika brendi *Siz loyiq bo'lgan go'zallik* deb aytishi mumkin, bu mahsulot sifatini iste'molchilarning umidlari bilan bog'lash orqali qiymatga urg'u beradi.

Qahva ishlab chiqaruvchi kompaniyaning *Uyg'onadigan xushbo'y hid* shiori mahsulot bilan bog'liq his-tuyg'ular yaratish uchun odatiy so'z tartibini "o'ynatadi".

Psixolingvistika nuqtayi nazaridan inversiya reklama xabarini yaxshiroq eslab qolishga yordam beradi. Nostandart so'z tartibi qiziqish uyg'otadi va tomoshabinning qo'shimcha e'tiborini talab qiladi, bu esa matnning idrokini yaxshilaydi. Bu, ayniqsa, reklama iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun kurashadigan kuchli raqobat muhitida juda muhimdir.

Nemis tilida darak gaplarni grammatik jihatdan to'g'ri tuzishda (fe'l) kesimning o'rni juda muhim hisoblanadi. Kesim (fe'l) doimo gapning markaziy qismini tashkil etadi. D.Dayer reklama tilining o'ziga xos xususiyatlarini quyidagicha tavsiflaydi: "Reklama tili, shubhasiz, boy tildir. Uning asosiy maqsadi bizning e'tiborimizni jalb qilish, reklama mahsulotlari va taklif etilayotgan xizmatlarga yo'naltirishdir. Reklama tuzuvchisi tilni juda sodda ishlatishga harakat qiladi. Shubhasiz, g'alati shakllar, kulgili bayonotlarni yaratish, odamlar bilan muloqot qilishda oddiy, tushunarli jumladan foydalanish kabi afzalliklarga ega. E'tiborni jalb qilish, ongga ta'sir qilish, reklama tilining asosiy funksiyalaridir. Reklama matni va shiorini yaratishda pragmatik funktsiya ustunlik qiladi. Ushbu funktsiyani amalga oshirishga turli xil leksik usullar yordam beradi: osongina eslab qolinadigan oddiy, ixcham jummalarni yaratish; sintaktik stilistik vositalar; qo'shiq, she'rlardan foydalanish".

O'zgargan tartib (inversiya)ni tarjima qilishda transformasiyaning turlicha shakllari qo'llanadi. Grammatik transformasiyani tanlash esa gapning mazmuniy qimmati va ifoda maqsadidan kelib chiqadi. Og'zaki nutqda mantiqiy urg'u muhim sanaladi, biroq tarjimada so'z yoki jumlani mantiqiy urg'uga e'tibor bermay turib qayta joylansa, gap mazmuni ham

o'zgarishga uchraydi. Shuning uchun ham o'zgargan gap tartibini tarjima qilishda til me'yorlari va uslubiy qirralariga diqqat qaratish lozim.

L.G.Feshchenkoning ta'kidlashicha, reklama matni "tasodifiy, kommunikativ ravishda yuklanmagan tarkibiy qismlarga joy bo'lmagan murakkab semantik butunlikdir, chunki bunday matnda pragmatik, tijorat muammosini hal qilish har doim asosiy hisoblanadi. Va bu uning og'zaki va og'zaki bo'lmagan tarkibiy qismlariga teng e'tiborni anglatadi".

Inversiyada so'zlar grammatik qoidalar bilan belgilanganidan boshqacha tartibda joylashtiriladi. Bu reklamada ishlatiladigan kuchli ifoda vositasi: *Mazda VarioFlat Finanzierung, ein Finanzierungsbeispiel der Mazda Finance, einem Service-Center der Santander Consumer Bank AG, für den Mazda6 Prime-Line 1,8 I MZR, 88kW (120PS) bei 6,807 Anzahlung (um Mazda Bonus reduzierte Anzahlung), 1,99% effektivem Jahreszins, 154 Euro monatlicher Rate (erste Rate 147,06 Euro), 7,715 Euro kalkulierter Schlussrate, 48 Monaten Laufzeit (Kaufpreis 22.690 Euro UPE der Mazda Motors (Deutschland) GmbH, zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten).* Keling, yana bir misolga murojaat qilaylik. Quyidagi misolda ham inversiya ishlatilgan: *Der Lemberger der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft leitet mit seinem Aromenspiel von Waldbeeren und schwarzen Johannisbeeren schöne Stunden voller Entspannung ein (Der Spiegel № 49/6.12.10: 157).* Shunday qilib, nemis jumlasida uning a'zolarining tartibi aniqlanadi. Demak, so'z tartibi sintaktik figuralarga bevosita bog'liqligini inobatga olsak, reklama matnlarida so'z birikmasi va gap munosabatiga ham alohida e'tibor berishimiz lozim. Ya'ni bitishuv munosabati bilan birikuvchi so'z birikmalari ba'zan so'zlar tartibi o'zgarganda gapga aylanishi bizga ma'lum. Reklama matnlarida ko'proq so'z tartibining ta'siri sezilib turadi, zero, har qanday reklama mahsuloti ta'sirchanlik, tomoshabin, tinglovchi va o'quvchining e'tiborini torta olishi lozim.

Anglashiladiki, inversiya hodisasi reklama matnlarida muhim rol o'ynaydi, xabar yaratuvchilarga mahsulot va xizmatlarning asosiy xususiyatlarini ta'kidlashga, hissiy munosabatni oshirishga va ekspressivlikni oshirishga yordam beradi. Inversiyadan foydalanish o'ziga xoslik va ijodkorlikni yaratadi, bu esa reklama raqobatchilardan ajralib turishiga yordam beradi. Iste'molchilar e'tiborini tobora qimmatli manbaga aylantiradigan zamonaviy marketingda inversiyani malakali qo'llash reklama strategiyasining muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Reklamaning turli sohalarida qo'llash uchun yangi effektlar va imkoniyatlarni aniqlash uchun ushbu hodisani o'rganish va tahlil qilishni davom ettirish muhimdir.

Ma'lumotni to'g'ri taqdim etish va hissiy jozibadorlik samarali reklamaning muhim tarkibiy qismidir. Ushbu maqsadlarga erishishga imkon beradigan vositalardan biri bu inversiya – ma'lum elementlarga e'tibor qaratish uchun jumladagi so'zlarning odatiy tartibini o'zgartirish.

Reklama ko'pincha boshqa takliflardan ajralib turish uchun o'ziga xoslik va ijodkorlikni talab qiladi. Inversiya umumiy qabul qilingan formulalarni chetlab o'tish imkoniyatini beradi. Masalan, reklamada inversiyadan muvaffaqiyatli foydalanish misollari xilma-xildir. Kiyim-kechak brendlari *Uslub, har kuni siz uchun* kabi shiorlardan foydalanishi mumkin, bu o'rinda uslubga ustunlik beriladi. Bunday formulalar ijobiy idrokni yaratadi va modaga individual yondashuvni ta'kidlaydi.

Qahvaxona o'zini *Ilhomlantiradigan lazzat* shiori bilan reklama qilishi mumkin, bu esa mahsulotning yuqori sifati va jozibadorligi haqida taassurot qoldirish uchun so'z tartibini o'zgartiradi.

Psixolingvistika nuqtayi nazaridan inversiya yodlash jarayonini osonlashtirishi mumkin. Noyob va kutilmagan dizaynlar tomoshabinlar e'tiborini to'xtatadi va ko'proq o'ylash vaqtini talab qiladi. Bunday matnlarni eslab qolish osonroq, bu ularni iste'molchilar tezda qaror qabul qiladigan cheklangan vaqt sharoitida samarali qiladi. Idrok psixologiyasi ham rol o'ynaydi: odamlar qutidan tashqarida bo'lgan narsaga e'tibor berishadi. Inversiya aql uchun "tuzoq" yaratishga yordam beradi, uni odatdagi idrokdan chalg'itadi.

Inversiya reklama kopirayterlari arsenalida foydali vosita bo'lib, mahsulot va xizmatlarning asosiy afzalliklari hamda hissiy jihatlariga e'tibor qaratishga yordam beradi. Inversiya lingvistik va psixolingvistik xususiyatlarini tushunish reklama xabarining samaradorligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Asosiy g'oyalarni ta'kidlash, maqsadli auditoriya bilan hissiy aloqani yaratish va o'ziga xoslik – bu inversiyani reklama dunyosida mazmunli hodisaga aylantiradi. Inversiya qiziqish uyg'otish va iste'molchilar ongida unutilmas izlarni qoldirish qobiliyati uning reklama strategiyasini ishlab chiqishdagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М., Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 350 с. – С. – 183.
2. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 80000 дан ортиқ сўз ва сўз бирикмаси. 5 жилдди. 2-жилд. Е-М.– Т.: ЎЗМЭ, 2006.–672 б. – Б. 242.
3. Ўзбекистон Миллий энциклопедияси. И ҳарфи. – Тошкент: «Ўзбекистон миллий энциклопедияси» Давлат илмий нашриёти. – 492 б. – Б. 159.
4. Ҳожиёв А. Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати. – Тошкент, 2002. – 164 б. – Б. 101.
5. Каримов С. Бадиий услуб ва тилнинг ифода тасвир воситалари. – Самарқанд: НС, 1994. – 54 б.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2013. – 270 с.
7. Онищенко М.С. Инверсия в английском языке. – Ульяновск, 2006. – 99 с.
8. Dyer G. Advertising as Communication / G.Dyer. – L.: Penguin, 2003. – 402 p.
9. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 Фещенко Лариса Георгиевна. – СПб., 2002. – 224 с.