

REKLAMA MATNLARINING LINGVOSTILISTIK XUSUSIYATLARI

Mamarasulova Gulzira Ravshan qizi

MAQOLA
MALUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received: 01.06.2026

Revised: 02.06.2026

Accepted: 03.06.2026

KALIT SO'ZLAR:

reklama matni,
lingvostilistika,
ekspressivlik,
emotsionallik,
ixchamlik,
kommunikatsiya,
media, auditoriya,
reklama diskursi,
stilistik vositalar.

Mazkur maqolada reklama matnlarining lingvostilistik xususiyatlari, xususan ekspressivlik, emotsionallik, ixchamlik va ommaviylikning namoyon bo'lish usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida reklama matnlarining auditoriyaga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari, til birliklaridan foydalanish darajasi hamda kommunikativ samaradorligi ilmiy jihatdan o'rganilgan. Shuningdek, reklama diskursida vizual va verbal vositalarning uyg'unligi hamda zamonaviy media makonidagi ahamiyati yoritib berilgan.

Kirish

Bugungi globallashuv va axborot texnologiyalari jadal rivojlanayotgan davrda reklama ommaviy kommunikatsiyaning eng muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylandi. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida axborot beruvchi vosita, balki auditoriya ongiga ta'sir ko'rsatish, iste'mol madaniyatini shakllantirish hamda muayyan ijtimoiy qarashlarni targ'ib etuvchi kommunikativ hodisa sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, zamonaviy ommaviy axborot vositalari va raqamli platformalarning rivojlanishi reklama matnlarining shakli, mazmuni va uslubiy xususiyatlariga yangi talablarni yuzaga keltirdi.

Reklama matnlari boshqa publitsistik matnlardan o'zining maqsadga yo'naltirilganligi, ta'sirchanligi, emotsional-ekspressiv xarakteri hamda auditoriyani ishontirishga qaratilganligi bilan farqlanadi. Shu bois reklama tilini lingvistik va stilistik jihatdan tadqiq etish jurnalistika, tilshunoslik va media kommunikatsiya sohalaridagi dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi. Reklama matnida qo'llaniladigan ekspressiv birliklar, emotsional vositalar, ixcham ifodalar hamda ommaviy auditoriyaga mos kommunikativ usullar uning samaradorligini belgilovchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi.

Mazkur tadqiqotda reklama matnlarining lingvostilistik xususiyatlari, xususan, ekspressivlik, emotsionallik, ixchamlik va ommaviylikning reklama kommunikatsiyasidagi o'rni tahlil qilinadi. Shuningdek, reklama matnlarining auditoriyaga ta'sir etish

mexanizmlari, ularning kommunikativ va pragmatik funksiyalari ham ilmiy jihatdan yoritiladi.

Metodologiya

Maqolada asosiy metodlardan biri sifatida lingvostilistik tahlil metodidan foydalanildi. Ushbu metod yordamida reklama matnlarida qoʻllanilgan fonetik, leksik, morfologik va sintaktik ekspressiv vositalarning uslubiy vazifalari tahlil qilindi. Jumladan, undov birliklari, kuchaytiruv vositalari, metaforik ifodalar, takrorlar, elliptik konstruksiyalar hamda qisqa sintaktik shakllarning reklama taʼsirchanligini oshirishdagi oʻrni aniqlandi.

Reklamada ekspressivlik, emotsionallik, ixchamlik va ommaviylikning koʻrinishi

Jurnalistika tizimida reklama alohida kommunikativ janr va ommaviy axborot vositalarining muhim tarkibiy qismi sifatida qaraladi. Reklama nafaqat iqtisodiy faoliyatni qoʻllab-quvvatlovchi vosita, balki jamiyatga axborot yetkazish, auditoriya ongiga taʼsir qilish va isteʼmol madaniyatini shakllantirishga xizmat qiluvchi kuchli kommunikativ instrument hisoblanadi. Shu bois zamonaviy jurnalistikada reklama matnlarini oʻrganish, ularning lingvistik va pragmatik xususiyatlarini tahlil qilish dolzarb ilmiy masalalardan biri sifatida qaraladi.

Bugungi kunda reklama ommaviy axborot vositalarining ajralmas qismi sifatida gazeta, jurnal, radio, televideniye hamda raqamli platformalarda keng qoʻllanilmoqda. U axborot oqimining iqtisodiy asosini taʼminlash bilan birga, OAVning moliyaviy barqarorligini saqlashda ham muhim rol oʻynaydi. Shu bilan birga, reklama matnlari jurnalistik axborotdan farqli ravishda neytral emas, balki maqsadli, taʼsirchan va ishonitiruvchi xarakterga ega boʻlib, auditoriyaning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita taʼsir koʻrsatadi.

Reklama va reklama faoliyati isteʼmol madaniyati bilan xalq madaniyatining oʻzaro taʼsirini aks ettiruvchi, bozor iqtisodiyotining rivojlanishi natijasida, ayniqsa ishlab chiqaruvchi firmalar bilan isteʼmolchilar oʻrtasida yuzaga kelgan “aloqa boʻshligʻi”ni bartaraf etuvchi xabarlar majmuasidir. Reklama va reklama bugungi kunda hayotimizni shakllantiruvchi va aks ettiruvchi eng muhim madaniy omillardan biridir. Shu darajaga yetganki, reklama kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylangan. Barcha mediatik sohalarni qamrab oluvchi va deyarli hech qanday chegarani tan olmaydigan reklama faoliyati oʻzining mustaqil mavjudligi va ulkan taʼsir kuchiga ega keng tizimni tashkil etadi¹.

Reklama tushunchasining rivojlanishi tarixan savdo-sotiqning paydo boʻlishi bilan bogʻliq boʻlib, dastlab u ogʻzaki jarchilar orqali amalga oshirilgan. Keyinchalik bosma nashrlar, radio, televideniye va internet kabi vositalarning rivojlanishi reklama kommunikatsiyasini yangi bosqichga olib chiqdi. Natijada reklama oddiy axborot yetkazish shaklidan murakkab, koʻp funksiyali kommunikativ tizimga aylandi.

¹ Williamson, I. P. The Evolution of Modern Cadastres // New Technology for a New Century: International Conference, FIG Working Week 2001. — Seoul, Korea, 6–11 May 2001. — Session 6: Cadastral Systems and Sustainable Development. — Australia.

Rivojlantirilgan emotsional reaksiyalar orqali iste'molchining mahsulotni tanlash qarori shakllantiriladi va oxir-oqibat uning qoniqish darajasini ta'minlashga erishiladi².

Reklamada ekspressivlikning ahamiyati. Ekspressivlik (tilshunoslikda) — til birligining semantik-stilistik belgilari majmui; til birligining aloqa-so'zlashuv jarayonida so'zlovchining nutq mazmuniga yoki nutq qaratilgan shaxsga nisbatan subyektiv (ijobiy yoki salbiy) munosabatini ifodalash vositasi bo'la olishini ta'minlaydi. Ekspressivlik tilning barcha sathlari birliklari uchun xosdir.

Fonetik ekspressiv vositalar sifatida so'z tarkibidagi undoshlardan birining qo'shaloq holda yoki biror unlining cho'ziq talaffuz etilishi, urg'uning o'rnini o'zgartirish kabi holatlar ko'rsatiladi.

Morfologik vositalar sifatida keng miqyosdagi erkalash-kichraytirish qo'shimchalari (subyektiv baho ifodalovchi qo'shimchalar)ni ko'rsatish mumkin (masalan: oyijon, ukajon, ukaginam va boshqalar).

Leksik ekspressiv vositalarga o'z haqiqiy ma'nosidan tashqari uslubiy (salbiy yoki ijobiy) bo'yoqqa ega bo'lgan so'zlar, undov so'zlar va kuchaytiruv yuklamalari kiradi (masalan, "qiltiriq" so'zi ozg'inlikni salbiy jihatdan ifodalaydi va baholaydi).

Sintaktik sathda esa ekspressivlik odatdagi so'z tartibini o'zgartirish, elliptik tuzilmalardan foydalanish, so'z takrorlari orqali ta'minlanadi.

Aloqa-so'zlashuv jarayonida lisoniy ekspressiv vositalar bilan parallel ravishda nutq ekspressivligini kuchaytirishga yordam beruvchi ko'plab paralingvistik (nolisoniy) vositalar ham qo'llanadi: tovushning balandligi va tembri, nutq sur'ati, mimika, imo-ishora va boshqalar.

Ekspressivlik bevosita inson his-tuyg'ularini ifodalash bilan bog'liq bo'lganligi uchun uni emotsionallikdan ajratib tasavvur etish qiyin. Hatto ba'zi tilshunoslarning asarlarida ekspressivlik va emotsionallik kategoriyalari bir xil hodisa sifatida talqin qilinadi³.

Reklama Matnlarida Ixchamlik va Ommaviylikning Auditoriyaga Ta'siri

Reklamalarda ixchamlik xususiyatining mavjudligi auditoriya uchun muhim asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ushbu masala yuzasidan o'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, "Siz uchun reklama matni qanday bo'lishi kerak?" degan savolga 45 nafar ishtirokchidan 60 foizi "qisqa" bo'lishi kerakligini bildirgan. "O'rtacha" variantini 17,8 foiz, "batafsil" variantini 15,6 foiz ishtirokchi tanlagan bo'lsa, 6,7 foiz respondent bu borada aniq fikr bildirmagan.

Shuningdek, "Juda uzun reklama matnlarini oxirigacha o'qiysizmi?" degan savolga javoblar quyidagicha taqsimlangan: "ha" — 8,9 foiz, "yo'q" — 46,7 foiz, "ba'zida" — 40 foiz, "umuman o'qimayman" — 4,4 foiz. Ushbu natijalar shuni ko'rsatadiki, aksariyat auditoriya uzun reklama matnlarini to'liq o'qishga moyil emas.

² Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010), "Dagmar Modeli: Deterjan Reklamaları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 31-43

³ Mahkamov N., Ekspressivlik, Qomus.info – WordPress, 23.06.2024

Demak, tadqiqot natijalaridan kelib chiqib aytish mumkinki, qisqa va ixcham reklama matnlari iste'molchi uchun qulaylik yaratadi hamda ularning e'tiborini tezroq jalb qiladi. Masalan, "Mehr uchun vat toping. Asl baraka!" kabi go'sht mahsuloti reklama matni ixcham, sodda va tushunarli tilda ifodalangan bo'lib, bu uning samaradorligini oshiradi.

Reklamada ommaviylik (massoviylik) xususiyati uning eng muhim kommunikativ belgilaridan biri hisoblanadi. Ommaviylik reklama xabarining keng auditoriyaga mo'ljallanganligi, ya'ni bir vaqtning o'zida ko'plab iste'molchilarga yetkazilishi bilan izohlanadi. Shu jihatdan reklama individual muloqot shaklidan farqli ravishda, ommaviy axborot vositalari orqali keng jamoatchilikka yo'naltirilgan kommunikativ faoliyat sifatida namoyon bo'ladi.

Zamonaviy reklama televideniye, radio, internet, ijtimoiy tarmoqlar, bosma nashrlar hamda tashqi reklama vositalari orqali tarqatilib, turli ijtimoiy qatlamlarga bir xil mazmunda ta'sir ko'rsatishga intiladi. Bu esa reklamanning ommaviy kommunikatsiya vositasi sifatidagi rolini yanada kuchaytiradi.

Ommaviylik xususiyati reklamanning tiliga ham bevosita ta'sir qiladi. Ya'ni reklama matnlari sodda, tushunarli va umumiy iste'molchi uchun qulay shaklda tuziladi. Chunki u turli yosh, kasb va madaniyatga ega bo'lgan katta auditoriya tomonidan qabul qilinadi. Shu sababli reklama matnlarida murakkab sintaktik tuzilmalar emas, balki ixcham va ta'sirchan ifodalar ustunlik qiladi.

Bundan tashqari, reklamanning ommaviyligi uning ta'sir doirasini kengaytirib, brend va mahsulot haqida yagona ijobiy tasavvur shakllantirishga xizmat qiladi. Shu bois ommaviylik reklamanning nafaqat tarqatilish usuli, balki uning samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida ham baholanadi.

Ommaviy reklama xabarlarini mahsulot reklamalari doirasida qo'llash har doim ham oson emas. Buning asosiy sababi shundaki, ayrim mahsulotlar ma'lum yosh toifasi yoki jinsga mo'ljallab ishlab chiqariladi. Shu bois reklamada ommaviylik tushunchasi nisbiy xarakter kasb etadi.

Masalan, "Sladus" shirinliklari asosan bolalar auditoriyasiga yo'naltirilgan bo'lsa, ayrim mahsulotlar faqat muayyan iste'mol guruhlari uchun ishlab chiqiladi. Bunday holatda reklama butun jamiyatni emas, balki aniq segmentni qamrab olishga qaratiladi.

Aksincha, "Coca-Cola" kabi brendlar esa keng auditoriyani — yoshlar va kattalarni birdek qamrab olishga intiladi. Bu esa reklamanning ommaviylik xususiyatining yaqqol namoyon bo'lishi hisoblanadi. Shu orqali mahsulot turli ijtimoiy guruhlar orasida umumiy qabul va keng tarqalish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Tahlillardan ko'rinadiki, reklamada emotsionallik, ekspressivlik, ixchamlik va ommaviylik o'zaro uzviy bog'liq holda faoliyat yuritadi va bir-birini to'ldiradi. Aynan shu xususiyatlar reklama matnining nafaqat axborot uzatish, balki iste'molchiga ta'sir qilish, uni ishontirish va muayyan harakatga undash funksiyasini ham kuchaytiradi. Shu bois reklama

zamonaviy kommunikatsiya tizimida murakkab lingvistik va psixologik hodisa sifatida alohida ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, reklama matnlari zamonaviy ommaviy kommunikatsiya tizimining muhim tarkibiy qismi sifatida nafaqat axborot yetkazish, balki auditoriyaga kuchli psixologik va pragmatik ta'sir ko'rsatish vazifasini ham bajaradi. Reklama matnlarining lingvostilistik xususiyatlari — ekspressivlik, emotsionallik, ixchamlik va ommaviylik — uning ta'sirchanligini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi.

Ekspressivlik reklama matniga obrazlilik, ta'sirchanlik va subyektiv munosabat yuklab, iste'molchining hissiy qabul qilish jarayonini kuchaytiradi. Emotsionallik esa auditoriyada muayyan his-tuyg'u uyg'otish orqali mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, reklama matnlarida qo'llaniladigan fonetik, leksik, morfologik va sintaktik vositalar uning ifoda kuchini yanada oshiradi.

Tadqiqot davomida reklama matnlarining ixchamligi auditoriya uchun muhim omil ekanligi ham aniqlandi. So'rovnomalar natijalari aksariyat respondentlar qisqa va sodda reklama matnlarini afzal ko'rishini ko'rsatdi. Bu esa zamonaviy axborot oqimi kuchli bo'lgan sharoitda auditoriya diqqatini tez jalb etish uchun ixcham va aniq ifodalarning samarali ekanligini tasdiqlaydi.

Shuningdek, reklamaning ommaviylik xususiyati uning keng auditoriyaga yo'naltirilgan kommunikativ vosita ekanligini namoyon etadi. Reklama televideniye, radio, internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali katta auditoriyani qamrab olib, mahsulot yoki brend haqidagi umumiy tasavvurni shakllantiradi. Biroq ayrim reklamalarning ma'lum segmentga mo'ljallanishi ommaviylikning nisbiy xarakterga ega ekanligini ham ko'rsatadi.

Umuman olganda, reklama matnlarida lingvostilistik vositalarning maqsadli va uyg'un qo'llanilishi reklamaning kommunikativ samaradorligini oshiradi. Shu sababli reklama matnlarini lingvistik va pragmatik jihatdan tadqiq etish jurnalistika va media kommunikatsiya sohasida muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Tavsiyalar:

— Reklama matnlarini yaratishda auditoriyaning psixologik xususiyatlari va axborotni qabul qilish darajasini hisobga olib, qisqa, sodda va emotsional ifodalardan keng foydalanish tavsiya etiladi. Bu reklamaning ta'sirchanligini oshirib, iste'molchining e'tiborini tezroq jalb qilishga xizmat qiladi.

— Reklama matnlarida ekspressiv va stilistik vositalardan me'yorida foydalanish orqali mahsulot yoki xizmatning ijobiy imijini shakllantirish hamda auditoriyada hissiy munosabat uyg'otishga alohida e'tibor qaratish lozim.

— Zamonaviy raqamli media va ijtimoiy tarmoqlarda reklama samaradorligini oshirish maqsadida maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan, ommaviylik va ixchamlik uyg'unligini saqlagan reklama strategiyalarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

=====

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Williamson, I. P. The Evolution of Modern Cadastres // New Technology for a New Century: International Conference, FIG Working Week 2001. — Seoul, Korea, 6–11 May 2001. — Session 6: Cadastral Systems and Sustainable Development. — Australia, 2001.
2. Aktaş H., Zengin M. “Dagmar Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme” // Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. — 2010. — № 24. — B. 31–43.
3. Mahkamov N. Ekspressivlik // Qomus.info – WordPress. — 23.06.2024.