REKLAMA MATNLARI TILINING LEKSIK-STILISTIK XUSUSIYATLARI

Turan International University
O‘zbek tili va adabiyoti yo‘nalishi 3-kurs talabasi
Mahmudjanova Sayyora Anvarbek qizi
Turan International University
Filologiya kafedrasi dotsenti v.b(PhD)
Jonbo‘tayeva Zumradxon Abdujabborovna

ANNOTATSIYA. Mazkur maqolada reklama matnlarining leksik va stilistik xususiyatlari, ularda til birliklarining qo‘llanish maqsadi hamda iste’molchiga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Reklama matnlarida so‘z tanlash, baholovchi birliklar, obrazli ifodalar, iboralar, takrorlar, metafora va boshqa stilistik vositalarning o‘rni yoritiladi. Shuningdek, reklama mazmunining qisqa, tushunarli va esda qolarli shaklda ifodalanishi, sarlavha va shiorlarning kommunikativ vazifasi misollar orqali izohlanadi.

Kalit so‘zlar: reklama matni, leksik xususiyatlar, stilistika, reklama tili, ta’sirchanlik, obrazlilik, metafora, epitet, reklama shiori, iste’molchi, kommunikativ maqsad.

АННОТАЦИЯ. В данной статье анализируются лексические и стилистические особенности рекламных текстов, цель использования языковых единиц в них и возможности воздействия на потребителя. Подчеркивается роль выбора слов, оценочных единиц, образных выражений, фраз, повторений, метафор и других стилистических средств в рекламных текстах. Также на примерах объясняется выражение рекламного содержания в краткой, понятной и запоминающейся форме, коммуникативная функция заголовков и слоганов.

Ключевые слова: рекламный текст, лексические особенности, стилистика, рекламный язык, выразительность, образность, метафора, эпитет, рекламный слоган, потребитель, коммуникативная цель.

ABSTRACT. This article analyzes the lexical and stylistic features of advertising texts, the purpose behind the use of linguistic units within them, and their potential to influence consumers. It examines the role of word choice, evaluative units, figurative expressions, idioms, repetitions, metaphors, and other stylistic devices in advertising texts. Furthermore, it explores how advertising content is presented in a concise, clear, and memorable manner, and explains the communicative function of headlines and slogans through illustrative examples.

Keywords: advertising text, lexical features, stylistics, language of advertising, persuasiveness, figurativeness, metaphor, epithet, advertising slogan, consumer, communicative purpose.

KIRISH

Til insonlar o‘rtasidagi muloqotning asosiy vositasi bo‘lish bilan birga, kishilarning dunyoqarashi, ehtiyoji va xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatiga ham ega. Jamiyatda axborot almashinuvi kengaygani sari tilning amaliy vazifalari ham ortib bormoqda. Ana shunday vazifalardan biri reklama matnlari orqali namoyon bo‘ladi. Reklama bugungi kunda iqtisodiy faoliyatning muhim tarkibiy qismi bo‘lish bilan birga, til, madaniyat va ommaviy kommunikatsiya bilan uzviy bog‘liq hodisa sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Reklama matnining asosiy maqsadi mahsulot, xizmat yoki muayyan g‘oya haqida axborot berish, auditoriya e’tiborini jalb qilish va uni muayyan munosabat yoki harakatga undashdan iborat. Bunda faqat reklama qilinayotgan obyektning xususiyatlarini sanab o‘tish yetarli bo‘lmaydi. Ma’lumotni qanday so‘zlar bilan ifodalash, qaysi birliklarni tanlash va fikrni qay tarzda taqdim etish ham

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

katta ahamiyatga ega. Masalan, “Yangi mahsulot sotuvda” jumlasi oddiy axborot bersa, “Kundalik hayotingiz uchun qulay yechim” ifodasi mahsulotning iste’molchiga keltirishi mumkin bo‘lgan foydasini oldinga chiqaradi. Reklama tilining o‘ziga xosligi uning ixchamlik, ta’sirchanlik, obrazlilik va esda qolish kabi talablarga asoslanishida ko‘rinadi. Shu sababli reklama matnlarida ijobiy ma’no ifodalovchi sifatlar, hissiy-baholovchi so‘zlar, ko‘chma ma’noli birliklar, iboralar va turli stilistik vositalardan foydalaniladi. Bu vositalar reklama mazmunini jonlantiradi, mahsulotning muayyan xususiyatini ta’kidlaydi va auditoriya bilan muloqotni kuchaytiradi. Mavzuning dolzarbligi zamonaviy jamiyatda reklama vositalarining ko‘payishi va raqobatning kuchayishi bilan belgilanadi[1]. An’anaviy reklama shakllari bilan bir qatorda, internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalarda ham reklama matnlari keng tarqalmoqda. Natijada reklama tilida qisqa sarlavhalar, yangi so‘zlar, o‘zlashmalar va turli uslubiy usullardan foydalanish ko‘lami kengaymoqda.

Reklama matni muayyan mahsulot, xizmat, tashkilot yoki g‘oyani auditoriyaga tanishtirish maqsadida yaratiladigan kommunikativ matn turidir. Uning mazmuni reklama qilinayotgan obyektning xususiyatlari, afzalliklari, foydalanish imkoniyatlari yoki ijtimoiy ahamiyatini ochib berishga qaratiladi. Reklama matnlari gazeta va jurnallar, televideniye, radio, tashqi bannerlar, savdo nuqtalari hamda raqamli platformalarda qo‘llanadi. Reklama matnlarining boshqa matn turlaridan farqi shundaki, ularda axborot berish bilan birga, auditoriyaning e’tiborini tortish va muayyan munosabatni shakllantirish vazifasi ham mavjud. Shu sababli bunday matnlarni yaratishda mazmunning aniqligi, so‘zlarning ta’sirchanligi va ifodaning ixchamligi muhim hisoblanadi. Reklama matni qisqa bo‘lishi mumkin, ammo unda berilayotgan fikr tushunarli va maqsadga muvofiq ifodalangan bo‘lishi kerak[2]. Reklama tilining asosiy xususiyatlaridan biri ixchamlikdir. Reklama beruvchi ko‘pincha cheklangan hajmda mahsulotning asosiy afzalligini ko‘rsatishi kerak bo‘ladi. Masalan, “Tez, qulay va ishonchli xizmat” jumlasida uchta sifat birikmasi orqali xizmatning asosiy jihatlari qisqa shaklda ifodalangan. Bu yerda uyushiq sifatlar matnni ixchamlashtirish bilan birga, axborotning tez anglanishiga yordam beradi. Ikkinchi muhim xususiyat - ta’sirchanlik. Reklama matnida qo‘llaniladigan so‘zlar auditoriyaning ehtiyojlari, qiziqishlari va kutishlariga mos kelishi lozim. “Oilaviy qulaylik uchun yaratilgan” kabi ifoda mahsulotning funksional xususiyatidan tashqari, uning iste’molchi hayotidagi o‘rnini ham ta’kidlaydi. Bunda ta’sirchanlik faqat hissiy so‘zlar bilan emas, balki auditoriya uchun ahamiyatli bo‘lgan foydani ko‘rsatish orqali ham yuzaga keladi. Reklama matnining yana bir xususiyati esda qolish imkoniyatidir. Qisqa va ohangdor shiorlar, takrorlar hamda sodda sintaktik qurilmalar reklama mazmunining yodda saqlanishiga yordam beradi. Biroq esda qolish uchun yaratilgan ifoda mahsulot yoki xizmat haqida noto‘g‘ri tasavvur uyg‘otmasligi kerak. Reklamaning badiiy jihatdan jozibali bo‘lishi uning mazmunan ishonchli bo‘lishi bilan uyg‘unlashishi lozim. Reklama matnining tili auditoriyaga ham bog‘liq. Bolalar, yoshlar, ota-onalar, mutaxassislar yoki keng iste’molchilar ommasiga mo‘ljallangan reklamalarda so‘z tanlash va ifoda shakli bir xil bo‘lmaydi. Masalan, bolalar uchun mo‘ljallangan reklamada sodda, jonli va oson tushuniladigan birliklar ishlatilishi mumkin. Texnik mahsulot reklamasida esa uning aniq xususiyatlarini ifodalovchi atamalar muhimroq bo‘ladi.

Leksik vositalar reklama matnining mazmunini shakllantiruvchi va uning auditoriyaga ta’sirini kuchaytiruvchi asosiy omillardan biridir. So‘zlar yordamida mahsulotning xususiyatlari tavsiflanadi, uning afzalliklari ko‘rsatiladi va iste’molchiga muayyan fikr yetkaziladi. Shu sababli reklama matnini

[1] Galperin I. R. Stylistics. - Moscow: Higher School, 1977.

[2] Jamolxonov H. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. - Toshkent: Talqin, 2005.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

yaratishda har bir so‘zning ma’nosi, hissiy bo‘yog‘i va auditoriya tomonidan qanday qabul qilinishi hisobga olinadi. Reklama matnlarida ijobiy baholovchi sifatlar keng qo‘llanadi. “Qulay”, “sifatli”, “zamonaviy”, “tejamkor”, “ishonchli”, “tabiiy” va “foydali” kabi so‘zlar mahsulot yoki xizmatning ma’lum jihatini ajratib ko‘rsatadi. Masalan, “Kundalik foydalanish uchun qulay yechim” ifodasida “qulay” sifati mahsulotning iste’molchi ehtiyojiga mosligini ta’kidlaydi. Biroq bunday sifatlar reklama qilinayotgan obyektning haqiqiy xususiyatlariga mos kelishi kerak. Aks holda, ijobiy baholovchi so‘zlar axborot berish vazifasidan ko‘ra, asossiz va’da berish vositasiga aylanib qoladi[3]. Reklama matnlarida hissiy-baholovchi leksika ham muhim o‘rin tutadi. “Orzudagi qulaylik”, “yangi taassurotlar”, “oilaviy baxt uchun” kabi ifodalar iste’molchining his-tuyg‘ulariga murojaat qiladi. Bunday birliklar mahsulotni faqat moddiy obyekt sifatida emas, balki muayyan ehtiyoj yoki istak bilan bog‘liq holda taqdim etishga yordam beradi. Shu bilan birga, hissiy ta’sirni kuchaytirish maqsadida qo‘llanadigan so‘zlar mazmunni buzmasligi va auditoriyani chalg‘itmasligi zarur. Sinonimlar reklama matnining uslubiy rang-barangligini ta’minlaydi. Masalan, “qulay”, “shinam”, “komfortli” birliklari ayrim vaziyatlarda yaqin ma’nolarni ifodalashi mumkin. Lekin ularning qo‘llanish doirasi va uslubiy bo‘yog‘i bir xil emas. “Shinam uy” birikmasi ko‘proq iliqlik va qulaylik tasavvurini uyg‘otsa, “komfortli xizmat” ifodasi zamonaviy va o‘zlashma tusga ega. Shu sababli sinonim tanlashda nafaqat ma’no, balki auditoriyaning til odatlari ham hisobga olinishi kerak. Antonimlardan foydalanish ham reklama matnida qarama-qarshilik orqali asosiy fikrni ta’kidlash imkonini beradi. Masalan, “Ko‘proq qulaylik, kamroq vaqt sarfi” jumlasida “ko‘proq” va “kamroq” so‘zlari o‘zaro qarama-qarshi qo‘yilib, xizmatning foydasi ixcham ifodalangan. Bunday usul reklama mazmunini tez anglashga yordam beradi. Frazeologik birliklar va xalq tiliga xos iboralar reklama matnining tabiiyligini hamda milliy koloritini kuchaytirishi mumkin. “Ishingizni yengil qiling”, “har bir lahzadan zavqlaning” kabi ifodalar kundalik nutqqa yaqin bo‘lgani sababli auditoriyaga tushunarli eshitiladi. Xalq maqollari va turg‘un iboralardan foydalanish ham reklamaning esda qolishiga yordam berishi mumkin. Biroq bunday birliklar mahsulot yoki xizmat mazmuniga mos kelishi lozim. Reklama tilida o‘zlashma so‘zlar va yangi leksik birliklar ham uchraydi. Ayniqsa, texnologiya, moda, savdo va xizmat ko‘rsatish sohalarida xalqaro terminlardan foydalanish keng tarqalgan[4]. Ular muayyan tushunchani aniq ifodalashi mumkin, ammo keng auditoriyaga mo‘ljallangan matnlarda o‘zbekcha muqobil mavjud bo‘lsa, undan foydalanish yoki notanish atamani izohlash maqsadga muvofiq.

Reklama matnlarining ta’sirchanligi ko‘p jihatdan stilistik vositalardan foydalanish bilan bog‘liq. Stilistik vositalar fikrni oddiy bayondan ko‘ra obrazliroq, hissiyroq yoki esda qolarliroq shaklda ifodalashga yordam beradi. Reklamada metafora, epitet, taqqoslash, takror, parallelizm, qarama-qarshi qo‘yish va tovush uyg‘unligi kabi usullar uchrashi mumkin. Metafora reklama matnida bir tushunchani boshqa tushuncha orqali obrazli ifodalash imkonini beradi. Masalan, “Bilim - kelajak kaliti” jumlasida bilim kalitga qiyosiy-obrazli tarzda bog‘langan. Bu ifoda bilimning inson uchun yangi imkoniyatlar ochishdagi ahamiyatini qisqa shaklda ko‘rsatadi. Xuddi shuningdek, “G‘oyalaringizga qanot bering” shiori ijodkorlik va rivojlanish tushunchalarini obrazli ifodalaydi. Metafora reklama mazmunini jonlantiradi, biroq uning ma’nosi auditoriya uchun tushunarli bo‘lishi kerak. Epitet, ya’ni obrazli aniqlovchi, reklama qilinayotgan obyektning muhim belgisini ta’kidlaydi. “Iliq tabassum”, “yorqin taassurot”, “shinam makon” kabi birikmalarda aniqlovchilar matnga hissiy bo‘yoq beradi. Reklamada epitetlar iste’molchining tasavvurini boyitishi mumkin. Ammo bir matnda ko‘plab ta’sirchan sifatlarni

[3] Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - Москва: Издательство МГУ, 1997.

[4] Qilichev E. O‘zbek tilining amaliy stilistikasi. - Toshkent: O‘qituvchi, 1992.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

ketma-ket ishlatish ifodaning tabiiyligini kamaytiradi. Shuning uchun epitetlar mazmun bilan uyg‘un bo‘lishi muhim. Taqqoslash usuli mahsulot yoki xizmatning xususiyatini auditoriyaga tanish bo‘lgan hodisa orqali tushuntirishga yordam beradi. Masalan, “Yengil, xuddi bulutdek” ifodasi muayyan mahsulotning yengilligini obrazli tasvirlaydi. Bunday taqqoslashlar mahsulotning aniq xususiyatini tushuntirishi mumkin, lekin ularni haqiqiy texnik ko‘rsatkichlar o‘rnida ishlatmaslik lozim. Takror reklama shiorining ritmini kuchaytirish va asosiy g‘oyani yodda saqlashga yordam beradi. Masalan, “O‘qi, izlan, yarat!” jumlasida fe’llarning ketma-ket qo‘llanishi harakatga undovchi ohangni hosil qiladi. Bunday tuzilma qisqa va esda qolarli bo‘lgani sababli reklama shiorlarida samarali qo‘llanishi mumkin. Parallelizmda bir-biriga o‘xshash sintaktik tuzilmalar ketma-ket keladi. Masalan, “Har bir uyga qulaylik, har bir oilaga xotirjamlik” jumlasida o‘xshash qurilmalar fikrning uyg‘unligini kuchaytiradi. Parallelizm reklama matnini ohangdor qiladi va undagi asosiy g‘oyalarni bir-biri bilan bog‘laydi. Antiteza, ya’ni qarama-qarshi tushunchalarni yonma-yon qo‘yish, reklama mazmunidagi farqni ochib berishga xizmat qiladi. “Kamroq vaqt sarflang, ko‘proq imkoniyatga ega bo‘ling” jumlasida vaqt sarfi va imkoniyatlar o‘zaro qarama-qarshi yo‘nalishda ifodalangan. Ushbu usul reklama taklifining foydasini qisqa shaklda ta’kidlashi mumkin. Reklama matnlarida ritorik so‘roq va murojaat shakllari ham qo‘llanadi. “Yangi imkoniyatlarni sinab ko‘rishga tayyormisiz?” kabi savol o‘quvchini fikrlashga undaydi. “Siz uchun yaratilgan qulaylik” kabi murojaat esa reklama bilan auditoriya o‘rtasidagi yaqinlikni ifodalashga harakat qiladi. Bu vositalarning ta’siri reklama mazmuni va auditoriyaning ehtiyojlariga bog‘liq. Tovush uyg‘unligi va ohangdorlik ham reklama shiorlarining esda qolishida muayyan rol o‘ynaydi[5].

Zamonaviy reklama matnlari an’anaviy axborot vositalari bilan bir qatorda internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalarda ham keng tarqalmoqda. Bu jarayon reklama tilida yangi ifoda shakllarining yuzaga kelishiga sabab bo‘lmoqda. Qisqa sarlavhalar, ixcham shiorlar, emotsional birliklar va kundalik nutqqa yaqin iboralar raqamli reklamalarda ko‘p uchraydi. Biroq reklama shaklining o‘zgarishi tilning aniqligi va savodxonlik talablarini bekor qilmaydi. Birinchi muhim tamoyil - adabiy til me’yorlariga rioya qilish. Imlo va grammatik xatolar reklama matnining sifatiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi, tashkilot yoki brend haqida ishonchsiz taassurot uyg‘otishi mumkin. Shu sababli reklama matnini tayyorlashda so‘zlarning to‘g‘ri yozilishi, tinish belgilarining o‘rinli qo‘llanishi va gaplarning grammatik jihatdan to‘g‘ri tuzilishi tekshirilishi kerak. Ikkinchi tamoyil - mazmunning aniqligi. Reklamada “eng yaxshi”, “mutlaq sifat”, “kafolatlangan natija” singari kuchli baholovchi ifodalar ishlatilganda, ularning asoslanganligi muhim ahamiyatga ega. Agar bunday da’volar dalillar bilan tasdiqlanmasa, ular iste’molchida noto‘g‘ri kutishlarni yuzaga keltirishi mumkin. Shuning uchun reklama matnida tekshirilishi mumkin bo‘lgan xususiyatlarni aniq ko‘rsatish va asossiz va’dalardan qochish lozim. Uchinchi tamoyil - auditoriya xususiyatlarini hisobga olish. Reklama matni kimga mo‘ljallangan bo‘lsa, uning tili ham shu auditoriyaning ehtiyoji va tushunish darajasiga mos kelishi kerak. Masalan, murakkab texnologik mahsulot reklamasida texnik xususiyatlarni ko‘rsatish zarur bo‘lishi mumkin. Kundalik iste’mol tovarlari reklamasida esa qulaylik, foydalanish usuli va mahsulotning amaliy foydasini sodda ifodalash samaraliroq bo‘ladi. To‘rtinchi tamoyil - milliy til imkoniyatlaridan oqilona foydalanish. O‘zbek tilidagi tabiiy va tushunarli birliklar reklamaning keng auditoriyaga yetib borishiga yordam beradi. O‘zlashma so‘zlardan foydalanish zarur bo‘lgan holatlarda esa ularning ma’nosi va qo‘llanish o‘rni hisobga olinishi lozim. Bu yondashuv reklama tilining tushunarliligini saqlash bilan birga, o‘zbek tilining ifoda imkoniyatlarini ham keng namoyon etadi. Beshinchi tamoyil - mazmun va shakl uyg‘unligi. Reklamada obrazli ifodalar, takrorlar va hissiy birliklardan foydalanish mumkin, ammo ular asosiy

[5] Qo‘ng‘urov R., Begmatov E., Tojiyev Y. Nutq madaniyati va uslubiyat asoslari. - Toshkent: O‘qituvchi, 1992.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

xabarni chetga surib qo‘ymasligi kerak. Agar reklama matni chiroyli iboralarga boy bo‘lsa-yu, mahsulot yoki xizmat haqida zarur ma’lumot bermasa, uning amaliy samarasi pasayishi mumkin. Shu bois stilistik vositalar mazmunni to‘ldirishi va asosiy fikrni kuchaytirishi lozim.

XULOSA

Reklama matnlari zamonaviy kommunikatsiya tizimining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ularda tilning leksik va stilistik imkoniyatlari faol namoyon bo‘ladi. Reklamaning muvaffaqiyati faqat mahsulot yoki xizmatning xususiyatlariga emas, balki shu xususiyatlarning qanday ifodalanishiga ham bog‘liq. So‘zlarning to‘g‘ri tanlanishi, fikrning ixcham bayon qilinishi va stilistik vositalarning o‘rinli qo‘llanishi reklama mazmunini tushunarli hamda esda qolarli qiladi. Tahlil natijasida reklama matnlarida ijobiy baholovchi so‘zlar, sinonimlar, antonimlar, frazeologik birliklar va o‘zlashma so‘zlar muhim leksik vositalar sifatida namoyon bo‘lishi aniqlandi. Metafora, epitet, taqqoslash, takror, parallelizm va antiteza kabi stilistik vositalar esa matnning obrazliligini oshirish, mahsulot xususiyatlarini ta’kidlash va auditoriya e’tiborini jalb etishga xizmat qiladi. Ushbu vositalarning ta’siri ularning miqdoriga emas, balki mazmun va kommunikativ maqsadga mosligiga bog‘liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (REFERENCES)

1.Galperin I. R. Stylistics. - Moscow: Higher School, 1977.
2.Jamolxonov H. Hozirgi o‘zbek adabiy tili. - Toshkent: Talqin, 2005.
3.Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - Москва: Издательство МГУ, 1997.
4. Qilichev E. O‘zbek tilining amaliy stilistikasi. - Toshkent: O‘qituvchi, 1992.
5. Qo‘ng‘urov R., Begmatov E., Tojiyev Y. Nutq madaniyati va uslubiyat asoslari. - Toshkent: O‘qituvchi, 1992.
6. Smetanina S. I. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. - Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002.
7. Солганик Г. Я. Стилистика текста. - Москва: Флинта; Наука, 2000.
8. Umumiy o‘rta ta’lim maktablari uchun Ona tili darsliklari. - Toshkent: tegishli nashriyotlar.
9.O‘zbek tilining izohli lug‘ati. - Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2006–2008.
10. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni. - 2022-yil 7-iyun, O‘RQ-776-son.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.