



Received: April 18, 2025
Accepted: May 22, 2025
Available online: May 25, 2025

Maxbuba Xudayberganova

Tayanch doktorant
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

REKLAMA LINGVISTIK VA MADANIY HODISA SIFATIDA: UNING TARAQQIYOTI VA JAMIYATGA TA'SIRI TAHLILI

ANNOTATSIYA

Reklama – mahsulot, xizmat yoki g'oyani maqsadli auditoriyaga samarali tarzda yetkazishga xizmat qiluvchi kuchli marketing vositasidir. Uning tili qisqaligi, jonliligi va hissiy jozibadorligi bilan ajralib turadi. Garchi reklama turli maqsadlarga xizmat qilishi mumkin bo'lsa-da, uning asosiy vazifasi – iste'molchi e'tiborini tortish, mahsulot yoki xizmatga bo'lgan qiziqishni oshirish va xaridga undashdan iboratdir.

Xususan, mazkur maqola reklama tushunchasining nazariy asoslari, rivojlanishi, tili va turlarini tilshunoslik nuqtayi nazaridan tahlil etadi. O'z navbatida, tadqiqot maqsadi ayni muloqot turining yuqorida sanab o'tilgan qirralarini yoritib berishdir. Vaholanki, reklama mavzusi, uning tili va turlari zamonaviy tijorat faoliyatining asosiy jihatlarini hisoblanadi. Maqolada, shuningdek, reklama tushunchasining izohlari, olimlarning atama to'g'risidagi qarashlari, turli davrlarda turli reklama vositalari, vazifalari, rivojlanganlik darajalari va leksik tahlillari keltirilgan.

Tadqiqot vazifalari reklamani rivojlanish bosqichlarini o'rganish, reklama ifodasining davrlarga monand ravishda akslanishini tasniflash, reklama turlarini farqlab ko'rsatish, nazariy adabiyotlarni o'rganish asnosida reklama nutqini umumiy nutqdan farqlash mezonlarini aniqlashdan iborat. Maqolada deskriptiv, tarixiy, lingvistik, kontent, qiyosiy, ijtimoiy-madaniy va psixologik tahlil metodlaridan foydalanildi.

Maqolada reklama xabarlarida qaysi ifoda turi ko'proq qo'llanilishi, jumladan, qaysi uslub auditoriya e'tiborini jalb qilishda samarali

Makhbuba Khudayberganova

PhD Student
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: miss.maxbuba@gmail.com
ORCID iD: 0009-0003-5391-1107

ADVERTISING AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PHENOMENON: TRACING ITS EVOLUTION AND IMPACT ON SOCIETY

ABSTRACT

Advertising serves as a marketing instrument to communicate a product, service, or concept to a specified audience. It is characterized by brevity, vividness, and emotional resonance. While advertising fulfills various roles, its primary objective is to capture consumer attention, enhance interest, and stimulate purchasing behavior.

This article examines the theoretical underpinnings, evolution, language, and classifications of advertising from a linguistic standpoint. The study investigates these dimensions of communication. The language and forms of advertising constitute a fundamental component of contemporary commercial activity. The article offers definitions of advertising, scholarly perspectives, and an overview of advertising tools, their functions, sophistication, and lexical analyses across different periods.

The study's objectives include analyzing advertising development stages, categorizing how advertising expressions reflect historical epochs, differentiating between advertising types, and identifying criteria that distinguish advertising discourse from general speech based on theoretical sources. The study employs descriptive, historical, linguistic, content, comparative, sociocultural, and psychological analytical methods.

The article investigates which expressions are most prevalent in advertising messages and which stylistic features effectively capture audience attention. It highlights shifts in advertising strategies, technologies, and trends across historical periods through analytical comparison.

The findings suggest that brevity, vivid

ekanligini aniqlash, turli tarixiy davrlarda reklama strategiyalari, texnologiyalari va tendensiyalaridagi o'zgarishlar tahlillar orqali yoritildi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, reklama xabarlarida qisqalik, jonli va hissiy ifodalar samarali ekanligi aniqlandi; tarixiy davrlarda reklama strategiyalari, texnologiyalar va tendensiyalarning o'zgarishi ilk va zamonaviy reklama matnlari tahlili orqali ko'rsatib berildi.

Maqolada reklamaning an'anaviy shakllari – bosma, televideniye va radio reklamalari hamda zamonaviy ko'rinishlari – onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing vositalari tahlil etiladi. Reklama turlarining til va uslub xususiyatlarini anglash ishlab chiqaruvchilarga maqsadli auditoriyaga samarali tarzda murojaat qilish, mahsulot va xizmatlarini muvaffaqiyatli targ'ib etish imkonini berishi xulosa qilinadi.

Kalit so'zlar: reklama, reklama tarixi, reklama turlari, belgi, jarchi, reklama tili, tovar, xizmatlar, leksika, iste'molchi.

KIRISH

Bugungi kunda jahon hamjamiyatida bozor munosabatlarining rivojlanishi va axborot texnologiyalari ta'sir doirasining kengayishi reklama matnlarining jamiyat dunyoqarashiga, madaniy stereotiplarga va ommaviy tafakkur shakllanishiga ta'sirini o'rganishga bo'lgan ehtiyojni kuchaytirmoqda. Bunday jarayon lingvomadaniyatshunoslik, psixolingvistika, pragmalingvistika kabi fanlar doirasida chuqur tahlil qilinmoqda. Reklama matnlarining lingvomadaniy xususiyatlarini aniqlash va to'g'ri talqin qilish madaniy aloqalarning turli tillar va kommunikatsion muhitlar doirasida yanada rivojlanishiga xizmat qiluvchi omil hisoblanadi.

Reklama tili – zamonaviy lingvistik tadqiqotlarda dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Uning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish, tarkibiy tuzilmasini tahlil qilish va ta'sirchanlik omillarini aniqlash reklama matnlarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu munosabat bilan mazkur tahlilning asosiy maqsadi reklama tilining xususiyatlarini tadqiq etish, uning asosiy uslubiy va semantik xususiyatlarini aniqlash, shuningdek, zamonaviy reklamalarda qanday til vositalari qo'llanilayotganini tahlil qilishdan iboratdir.

Reklama matnlari ma'lum til qoidalariga asoslansa-da, ularda o'zgacha uslubiy xususiyatlar kuzatiladi. Jumladan, reklama tili ko'pincha ixchamlik, soddalik va ta'sirchanlik kabi omillarga asoslanadi. Bunda gaplarning qisqaligi, emotsional ta'sir kuchining yuqoriligi, ritorik figuralar va obrazli ifodalarning ko'p qo'llanilishi muhim o'rin tutadi. Shuningdek, reklama matnlari takroriylikka asoslanishi, muayyan leksik birliklar va so'z birikmalarining ta'sirchan shakllarda qo'llanilishi natijasida yodda qoluvchan bo'lishi mumkin. Ushbu xususiyatlarni tahlil qilish orqali reklama tilining lingvistik qonuniyatlarini aniqlash mumkin.

expression, and emotional language enhance advertising message effectiveness. The evolution of advertising strategies and technologies is demonstrated through analysis of early and contemporary advertising texts.

The article examines traditional forms of advertising – print, television, and radio – and modern forms, including online advertisements, social media, and digital marketing. It concludes that understanding linguistic and stylistic features of advertising types enables producers to effectively reach their target audience and promote their products and services.

Key words: advertising, history of advertising, types of advertising, symbol, town crier, language of advertising, product, services, lexis, consumer.

XXI asr faqat tijorat va siyosat sohalari rivojiga imkoniyat yaratibgina qolmasdan, balki madaniyat va hayotning bir qismiga aylanib ulgurgan reklama rivojiga ham ulkan sharoitlar yo‘lini ochib berdi. Zamonaviy jamiyatimizning eng keng tarqalgan elementlaridan biri bo‘lmish reklama kundalik hayotimizning deyarli barcha jabhalarida mavjud bo‘lib, u bizning ekranlarimizda, ko‘chalarimizda, o‘qiyotgan jurnallarimiz muqovasida va hattoki egnimizdagi kiyimlarimiz-u, iste’mol qiladigan mahsulotlarimizda ham o‘zini namoyon qiladi. Zamonaviy madaniyatning bu turi shunchaki oldi-sottiga yo‘naltirilgan strategiya emas, balki bu bizning fikrlarimizni, istaklarimizni va iste’mol xatti-harakatlarimizni shakllantiradigan ommaviy aloqa va ta’sir vositasi hamdir.

Reklama tarixiy jihatdan uzoq va boy rivojlanishga ega bo‘lib, qadimgi davrlardan, ayniqsa Rim va Yunonistonning ko‘chalari va jamoat joylarida tovar va xizmatlarni targ‘ib qilish uchun oddiy e‘lonlar va belgilar shaklida namoyon bo‘lib kelgan. Birinchi reklama vositalari tosh, yog‘och va metallarga o‘yib yozilib, ular devorlariga yoki jamoat joylarida yo‘l yoqalariga joylashtirilgan.

Bosma matbuotning ixtirosi XVI asrda reklamani ommalashishiga sabab bo‘lgan. Reklama matnlari gazeta va varaqalar yordamida tezda tarqala boshlagan.

XVII–XVIII asrlarda esa reklama savdo va tijoratning ajralmas qismiga aylandi va Yevropada reklama kompaniyalari faoliyati keng tarqala boshladi.

XIX asrda sanoatlashuv va massaviy ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan reklama global miqyosda yanada keng tarqala boshladi. Reklama agentliklari tashkil topdi va reklama yangi kanallar orqali, xususan radio (1920-yillar) va televideniye (1950-yillar) orqali tarqala boshladi. Shu davrda reklamalarda iste’molchilarga ruhiy va hissiy tasir ko‘rsatish san’atini qo‘llashga keng e’tibor berildi.

XX asr oxirida va XXI asr boshlarida internet va ijtimoiy tarmoqlarni rivojlanishi reklamani shaklini sezilarli darajada o‘zgartirdi. Reklama materiallari endilikda mobil qurilmalar va internet platformalari orqali keng tarqala boshladi.

O‘zbekistondagi dastlabki reklama shakllari Samarqand, Buxoro va Xiva bozorlarida paydo bo‘lgan. Buyuk Ipak yo‘li bo‘ylab joylashgan karvonsaroylar savdo va reklama markazlari bo‘lib xizmat qilgan. Jarchilar tovarlar va narxlar haqida e‘lon qilishgan. Savdogarlar o‘z do‘konlarini belgilash uchun maxsus belgilar va ramzlardan foydalanishgan. Ibn Battuta – mashhur arab sayyohi va geografi, XIV asrda O‘rta Osiyo, shu jumladan O‘zbekiston hududiga ham sayohat qilgan. Uning “Rihla” (“Sayohatnoma”) asarida O‘rta Osiyo shaharlari, savdo, madaniyat va hayot tarzi haqida qimmatli ma’lumotlar keltirilgan. Ibn Battuta asarlarida yuqorida sanalgan shaharlardagi savdo, mahsulotlarni targ‘ib qilish va bozorlar haqida ma’lumotlar berilgan. O‘zbekiston hududidagi ilk og‘zaki reklama shakllarini biz yana xalq og‘zaki ijodi, maqol-matallar, dostonlar, ertaklarda bot-bot uchratib turamiz [Arxiv.uz, n.s.]

O‘zbekiston hududiga ilk bosma reklama Rossiya ta’siri doirasida paydo bo‘lgan. 1870-yili Toshkentda “Туркестанские ведомости” (“Turkiston vedomostlari”) gazetasi nashri yo‘lga qo‘yilib, bu nashriyot 1917-yilgacha qozoq va o‘zbek tillarida faoliyat olib borgan. Gazeta ikki qismdan, ya’ni rasmiy va norasmiy qismlardan iborat bo‘lib, norasmiy qismida asosan tijorat e‘lonlari, reklamalar chop etilgan. Bu davrga

kelib shahar ko'chalarida rus tilidagi birinchi peshlavhalar paydo bo'lgan. 1901-yilda Toshkentda Xudoybergan Devanovning birinchi fotostudiyasi ochilishi uning o'z xizmatlarini faol reklama qilishiga turtki bo'lgan.

Bugungi kunda reklama global iqtisodiyotning muhim qismlaridan biriga aylangan bo'lib, undan zamonaviy vositalar yordamida iste'molchilarga ta'sir o'tkazish va brendlarni shakllantirishda faol foydalanilmoqda.

Quyida G.A. Vasilyev va V.A. Polyakov jadvali [Vasil'ev & Polyakov, 2012; 11] asosida reklama tarixi, uning rivojlanish bosqichlarining qisqacha tafsilotlari keltirib o'tiladi:

| Tarixiy bosqich | Reklama ahamiyati | Xom ashyo bozorining rivojlanganlik darajasi | Reklama vositasi | Reklamaning rivojlanganlik darajasi |
|------------------------|--|---|--|--|
| Qadimgi-davr | siyosiy, xususiy, xabarli (tatuirovkalar) | dastlabki bozorlarning yaralishi | qoyalar, toshlar, papiros, taxta, qabilalar totemlari | juda past |
| Antik davr | siyosiy, axborotlashgan, jamoaviy, tasviriy, shaxsiy | erkin bozor rivojlanishining boshlanishi | tasviriy (qoyalardagi rasmlar va yozuvlar, tosh ustunlar, shahar devorlari, loy amforalar, teri, taxtalar, metall; yozuvli haykallar); ovozli (ohang, shaharlarda jarchi va xabarchilarning chaqiriqlari imo-ishoralar, yuz ifodalari) | past |
| Ilk o'rta asrlar | diniy, siyosiy, axborotlashgan | bozor rivojlanishining boshlanishi | bosma, metall va yog'och o'ymakorligi, og'zaki reklama, cherkov va'zlari, diniy yurishlar | past |
| So'nggi o'rta asrlar | siyosiy, diniy, axborotlashgan | erkin bozor | bosma varaqlar, plakatlar, qog'oz nashrlari, uylarda, kiyimlarda geraldik tasvirlar, bayroqlar, devorlardagi rasmlar, markalar, og'zaki, musiqiy, tasvirli tovarlar, tavnalar va tavernalar belgilari, devor belgilar; tovarlar va narxlarni ko'rib chiqish kataloglari, izohlar, nashriyotlar | o'rta: mustaqil faoliyat sohasi sifatida reklama rivojlanishining yangi sifati qayd etilgan |
| Yangi davr | siyosiy, axborotlashgan, tarbiyaviy, sanoatlashgan, tasvirli, sermahsul-jamoaviy | raqobatbardor va rivojlangan bozor | matbuotdagi reklamalar, davlat va xususiy ixtisoslashgan reklama nashrlari foto, radio va televideniye reklamasi, shuningdek, tashqi reklama va savdo joylarini reklama qilish, elektron reklama vositalari | yuqori: yangi reklama texnologiyalarining paydo bo'lishi, reklama qonunchiligi, reklama bozori |

Xorij olimlari, jumladan L.Shpitsler amerika reklamasi ommaviy san'at sifatida talqin etilishi [Spitzer, 1962], X.Kaftanjiyev bosma reklama matni tadqiqi

[Kaftandzhiev, 1995], N.N. Koxtev reklamaning soʻz sanʼati sifatidagi tadqiqi [Kokhtev, 1997], Y.V. Dzyakovich zamonaviy bosma reklamada paragrafemika vositalaridan foydalanishning oʻziga xos xususiyatlari tadqiqi [Dzyakovich, 1998], I.A. Guseynova marketing kommunikatsiyasi tizimida taʼsir koʻrsatish vositasi sifatidagi deskriptiv reklama matnlari tadqiqi [Guseynova, 1999], V.V. Zirka reklamada manipulyativ oʻyinning til paradigmasi [Zirka, 2005], L.P. Amiri rus va amerika reklamalarida til oʻyini tadqiqi [Amiri, 2007] va Y.S. Kara-Murza zamonaviy rus reklamasi tili tadqiqi [Kara-Murza, 2007]ga doir ilmiy izlanishlar olib borilgan.

Oʻzbek tilshunosligida reklama masalalari boʻyicha tadqiqotlar asosan sotsiologiya, falsafa va psixologiya fanlari doirasida amalga oshirilmoqda. Jumladan, B.X. Abdullayev oʻz ishlarida reklamaning turli shakllarini tahlil qilgan boʻlsa [Abdullayev, 2020], A.A. Azlarova reklamaning ahamiyati va foydalarini [Azlarova, 2005] oʻrganib chiqqan. N.N. Shomurotova esa oʻzbek oilalarida reklama mahsulotlarini qabul qilishning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini [Shomurotova, 2011] ochib bergan.

A.A. Moʻminova reklama matnlarida undov kategoriyasining verballashuvi [Moʻminova, 2018] mavzusida izlanishlar olib borgan. K.Q. Yusupova oʻz tadqiqotlarida oʻzbek tilidagi reklama matnlarida imperativlik va uning ifodalanishini [Yusupova, 2022] tahlil qilgan. A.Sh. Xolboboyeva esa turizmga oid reklamalarning ritorik jihatlarini hamda reklama diskursining antropotsentrik mohiyatini qiyosiy oʻrganishga [Xolboboyeva, 2022, 2025] bagʻishlangan ilmiy ishlarni amalga oshirgan.

Bugungi kunda reklama va uning tili tilshunoslikda keng oʻrganilib, bu borada tavsiyalar ishlab chiqilgan boʻlishiga qaramay, ayrim muammolar uchrab turadi. Masalan, baʼzan reklama matnlarida meʼyordan tashqari jargon soʻzlar, yoki, noaniq semantik konstruksiyalar qoʻllaniladi, bu esa maʼlumotning aniq va ravon tarzda yetkazilishiga toʻsqinlik qiladi. Boshqa bir holatda esa reklama uslubi oʻta soddalashtirilgan boʻlib, nutqiy klonlash (kopipast) holatlarini keltirib chiqaradi. Bu kabi masalalar reklama tilining asl mazmuniga taʼsir qiladi va uning taʼsirchanligini kamaytirishi mumkin.

TADQIQOT METODLARI

Tadqiqot ishi oʻz mazmun-mohiyatiga koʻra tilshunoslikning tom maʼnoda zamonaviy terminlaridan biri boʻlmish reklama tushunchasiga oid qarashlar, uning rivojlanish bosqichlari, turlari, lisoniy xususiyatlarini yoritishga bagʻishlangan boʻlib, maqolada bir qancha tadqiqot metodlaridan foydalanildi. Jumladan, reklama tushunchasini tavsiflashda deskriptiv (qaror qabul qilish jarayonida bir yoki bir necha odamlar guruhining xatti-harakatlarini empirik tekshirish va tavsiflashga qaratilgan baholovchi va tavsiflovchi usul) metodidan foydalanilgan boʻlsa, reklama tarixi, uning rivojlanishi, vaqt oʻtishi bilan reklama xabarlar tili va tuzilishidagi oʻzgarishlarga oid manbalar va hujjatlarni oʻrganishda *tarixiy tahlil* metodidan foydalanildi.

Shuningdek, reklama matnlari davrlar kesimida qanday akslanganini lugʻat, sintaksis, semantika va jumlar tuzilishini tahlil qilib, tilning aniq reklama maqsadlariga erishish va auditoriyaga taʼsir qilish uchun qanday ishlatilishini

tushunishda *lingvokulturologik tahlil* metodiga murojaat qilindi.

Kontent tahlilidan esa reklama strategiyalaridagi tendensiyalar va o‘zgarishlarni aniqlash uchun reklama mavzulari, tasvirlari, ohanglari va hissiy jihatlarini yoritishda foydalanildi.

Reklama tili va strategiyasidan foydalanishdagi farqlar va o‘xshashliklarni aniqlash uchun turli davrlar, madaniyatlar yoki mamlakatlardagi reklama materiallarini solishtirishda, reklamani turlarga ajratishda esa *qiyosiy tahlil* metodidan foydalanildi.

Ijtimoiy va madaniy omillar reklama xabarlarining mazmuni va qiyofasini shakllantirishi, madaniy stereotiplar yuzaga kelishi va saqlanishida reklamanning ahamiyatini o‘rganishda *ijtimoiy-madaniy tahlil* metodiga yuzlanilgan bo‘lsa, diqqatni jalb qilish va tomoshabinlarda lozim bo‘lgan reaksiyani uyg‘otish, reklamani odamlarning xulq-atvori va e‘tiqodiga ta‘sirini o‘rganishda *psixologik tahlil* tadqiqot metodi qo‘llanildi.

NATIJALAR VA MUNOZARA

Reklama tushunchaning nazariy asoslari

Reklama kompaniya va ishlab chiqaruvchilar tomonidan o‘z mahsulotlari yoki xizmatlariga e‘tiborni jalb qilish, iste‘molchilarga mahsulotlarining afzalliklari, xususiyatlari to‘g‘risida xabar berish, o‘z auditoriyasi xotirasida yorqin iz qoldirish va taklif qilingan mahsulotni sotib olish istagini yaratish vositasigina emas, balki turli xil lingvistik va ko‘rgazmali usullar orqali g‘oyalar, his-tuyg‘ular va qadriyatlarini tatbiq etish, ifodalash san‘atidir.

Shu o‘rinda reklama tushunchasiga oid tavsiflarga to‘xtalib o‘tsak. Reklama – bu turli xil vositalar va ma‘lumotlar yordamida, ma‘lum bir xizmat yoki yorliqqa e‘tiborni jalb qilishga yo‘naltirilgan marketing aloqasi ko‘rinishidir. “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da: “Muayyan tovar yoki ko‘rsatiladigan xizmat turlari haqida xaridorlarni xabardor qilish, ularga nisbatan talab, ehtiyojni yuzaga keltirish yoki kuchaytirish maqsadida ana shu tovar va xizmatlar to‘g‘risida berilgan ma‘lumot” [Madvaliyev, 2006] – deyilsa, O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonunida unga “... har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O‘zbekiston Respublikasi hududida bo‘lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e‘tiborni jalb qilish, unga bo‘lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo‘llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo‘ljallangan maxsus axborot” [O‘RQ-776-son, 2022] deya ta‘rif beriladi.

Reklama tovar va xizmatlarni targ‘ib qilish vositasi bo‘lib, tomoshabinlarni ishonitirish, ilhomlantirish va ruhiyatini boshqarishga qodir butun bir san‘atdir. U ehtiyojlarni shakllantirib, tasvirlarni yaratish va odamlarning xatti-harakatlariga ta‘sir qilish qobiliyatiga ega. Uning kuchi savdo va ommaviy kommunikatsiya olamida asosiy omillardan biri bo‘lib qolmoqda. Reklama haqidagi ilmiy fikrlar uning madaniy va iqtisodiy ahamiyatidan tortib, jamiyatga psixologik va sotsiologik ta‘sirigacha bo‘lgan keng ko‘lamli jihatlarini qamrab oladi. Xususan, jamiyatshunos olimlarning ta‘kidlashicha, “reklama madaniy qarashlari va qadriyatlariga ta‘sir ko‘rsatuvchi,

sotsial-madaniy me'yorlar va qadriyatlarni aks ettiruvchi, ularning shakllanishida faol ishtirok etuvchi maxsus aloqa turi" [Bogatyreva, 2015]. Iqtisod sohasining vakillari esa: "Reklama odamlarning iste'mol qobiliyatlarini rivojlantiradi. U yuqori turmush darajasiga ehtiyojni yuzaga keltiradi. U inson oldiga o'zini va o'z oilasini yaxshiroq uy-joy, yaxshiroq kiyim, yaxshiroq oziq-ovqat bilan ta'minlash maqsadini qo'yadi. U uning mehnatsevarligini va ishlab chiqarish samaradorligini rag'batlantiradi. U samarasiz munosabatlarni samarali ishga aylantiradi" [Kotler, 2007; 41]. Psixolog olimlar nazarida esa reklama milliy madaniyat elementi bo'lib, ma'naviy madaniyatni shakllantirishga qodir vositasidir [Lebedev-Lyubimov, 2002; 7].

Rus reklama tadqiqotchilari I.A. Golman va N.S. Dobrobabenko reklamani shunday ta'riflashadi: "Aniq ko'rsatilgan reklama beruvchi tomonidan to'lanadigan shaxsiy bo'lmagan taqdimot va tijorat g'oyalarini, tovar va xizmatlarni targ'ib qilishning har qanday shakli" [Gol'man & Dobrobabenko, 1991; 10]. Mashhur amerikalik iqtisodchi va marketing sohasi mutaxassisi F.Kotler ta'biri bilan aytganda: "Reklama, bu – aniq belgilangan moliyalashtirish manbayiga ega pulli ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan shaxsiy bo'lmagan aloqa shaklidir" [Kotler, 2007; 429].

U.Uells, J.Bernet va S.Moriarti ta'rifiga ko'ra bo'lsa: "Reklama – bu bir vaqtda ham fan, ham san'atdir, bu esa hisobot va samaradorlik haqida savollarga javob topishni qiyinlashtiradi. Reklama sanoati ba'zi savollarga javob topishga muvaffaq bo'ldi, ammo boshqalariga javob topish jarayoni hali ham davom etmoqda. Biz reklama prinsiplari va amaliyoti tarixiga kirishishni boshlaganda, siz ham bu izlanishlarga qo'shilasiz" [Uells i dr., 1999].

Yuqoridagi olimlarning fikrlariga tayansak, reklama insoniyatning madaniy va iqtisodiy hayotidan tortib, jamiyatning psixologik va sotsiologik kabi keng ko'lamli qirralarini qamrab oluvchi muloqotning bir turidir.

Reklama to'g'risidagi fikrlar xilma-xil bo'lganidek, uning o'zi ham xilma-xildir. Tadqiqotchilar uning asosan quyidagi turlarini farqlab ko'rsatishadi ['Vidy reklamyy', n.d.]:

- Televizion reklamalar uzoq vaqt davomida mahsulotlarni tanitish va xizmatlarni targ'ib qilishning asosiy vositasi bo'lib kelgan. Televizion shakl keng qamrovli qobiliyatga ega va tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish uchun yorqin vizual va ovoz effektlaridan foydalanish imkoniyatini beradi.

- Bosma reklama gazetalar, jurnallar, risolalar, plakatlar va boshqa bosma reklama materiallarini o'z ichiga oluvchi reklama turi bo'lib, ular ma'lumotlarni matn va rasmlar yordamida maqsadli auditoriyaga yetkazishga yo'naltiriladi.

- Raqamli reklama internet va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan yuzaga kelgan eng mashhur reklama turlaridan biri bo'lib, unga onlayn bannerlar, matnli reklamalar, ijtimoiy media reklamalari, elektron pochta xabarlar va boshqa shunga o'xshash internet platformalaridagi reklamalar kiradi.

- Radio reklama keng auditoriyaga ega bo'lishning samarali usuli bo'lib, taniqli audio brendni yaratish uchun ovoz ta'siridan foydalanishga imkon beradi.

- Cheklangan vaqtli aksiyalar, sotuvlar va maxsus takliflar marketingning

muhim elementi bo‘lib, xaridlarni rag‘batlantirish uchun vaqt bosimidan foydalanadi.

■ **PR – reklama** jamoatchilik bilan aloqalar, ommaviy axborot vositalarida nashr etish, tadbirlarni tashkil etish va boshqa usullar orqali kompaniya yoki mahsulotning ijobiy imidjini shakllantirishga qaratilgan.

■ **Mobil reklama** – smartfonlar va mobil qurilmalarning rivojlanishi bilan mobil ilovalar, mobil saytlar va boshqa mobil platformalar orqali maqsadli auditoriyaga erishishning samarali usuliga aylangan reklama turidir.

Har bir reklama turi u qanday bo‘lmasin, o‘ziga xos xususiyatlarga, maqsadli auditoriyaga va potensial xaridorlarning e‘tiborini jalb qilish uchun o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Reklama tili

Reklama rivojlanib, san‘at darajasiga ko‘tarilgani sayin reklama matnlarini o‘rganishga bo‘lgan qiziqish ham orta bordi. Reklama matnlarini o‘rganishning ilk ko‘rinishlari asosan reklama samaradorligini oshirish to‘g‘risidagi amaliy maslahatlar jamlangan adabiyotlar bo‘lgan. Reklama, hech kimga sir emaski, bugungi kunda nafaqat tijoratni, balki jamiyatning madaniy, ijtimoiy va shu bilan birga, lingvistik jihatlarini ham qamrab olgan murakkab va ko‘p qirrali hodisadir. Tilshunoslar uchun esa bu hodisa o‘ziga xos tadqiqot sohasi demakdir, chunki u til tendensiyalari, madaniy me‘yorlar va ijtimoiy in‘ikoslarni aks ettirish bilan bir qatorda ularga ta‘sir ham o‘tkazadi. Reklama xabarlarini ham qisqa, ham o‘ta mazmundor bo‘lib, so‘z o‘yinlari, ijtimoiy qarashlarni aks ettiruvchi ko‘zgu misolidir. Reklamaning rivojlanish bosqichlariga nazar tashlash, tilshunoslik nuqtayi nazaridan o‘rganish, tilning turli tarixiy davrlarda qanday o‘zgargan va rivojlanganligini aniqlash uchun katta imkoniyat yaratadi. Bu kichik muloqot birligi paydo bo‘lishining ilk bosqichlarida asosan og‘zaki ko‘rinishda bo‘lgan va to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqotga asoslangan qadimiy sivilizatsiyalardan tortib, reklama xabarlarini tobora shaxsiylashtirilgan va zamonaviy multimediali raqamli davrgacha, doimo til va uning evolyutsiyasi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib kelgan.

Matn – reklamaning eng muhim komponentidir. U kerakli ma‘lumotlarni taqdim etish, potensial xaridorga kerakli fikrni yetkazish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, muvafaqqiyatli natija esa matn qanchalik malakali va professional tarzda yozilganiga, ya‘ni odamning to‘g‘ri mahsulotni sotib olishi yoki sotib olmasligiga bog‘liq [Xolboboyeva, 2023; 30].

O‘z davrining yetuk reklama yaratuvchisi K.Xopkins uni ilm-fanga “kelishi”ni rag‘batlantirdi. U reklamaning ta‘sirini o‘lchash va uning iste‘molchiga ta‘sirini oldindan aytish mumkin bo‘lishi kerakligini ilgari surdi. U, shu bilan birga, odamlarning munosabati va odatlarini o‘zgartirishga to‘g‘ri keladigan reklama sanoati katta mashaqqat talab qilishini ko‘rsatdi. 1923-yillarning boshlarida u shunday deb yozgan edi: “Odamlarni odatlarini o‘zgartirishga majburlash – bu qimmatga tushadigan harakatdir. Shunday loyihaga qo‘l urishdan oldin bir emas, bir necha bor o‘ylab ko‘rish lozim. Masalan, rus dehqonlariga soqol olish kremi sotmoqchi bo‘lgan sotuvchi avvalo ularni soqol qo‘yish odatidan voz kechishga o‘rgatishi kerak bo‘ladi. Bu esa haddan tashqari og‘ir ish” [Khopkins, 2000].

Ilmiy nuqtayi nazardan, ikkinchi jahon urushidan keyin iste‘molchi faolligining

intensiv tiklanishi va o'sishi, shuningdek, tovar belgilarining ko'payishi sababli reklama sohasiga bo'lgan qiziqish keskin o'sdi. O'sha davr tadqiqotlari asosan reklamani jamiyatdagi roli, uning vazifalari, reklama vositalarini tanlash mezonlari kabilarni yoritishga bag'ishlangan bo'lib, bu mavzular bugungi kunga qadar o'z ahamiyatini yo'qotgan emas.

60-yillarga kelib, reklama tiliga oid adabiyotlar soni anchayin ko'paygan va bu davrga kelib reklamalarning ham umumiy, ham xususiy jihatlari o'rganishga kirishilgan. Xususan, ikkinchi jahon urushidan keyin, reklama matnlaridagi nutqning alohida qismlari, so'z yasalihi va sintaksisni o'rganishga bag'ishlangan qator ishlar alohida ajralib turadi. 60-yillarda reklama sanoatiga tanqidiy nigoh bilan yondashilgan. Unga adabiy va og'zaki til rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi vosita sifatida qarashgan. Ba'zi asarlarda tilning yo'q bo'lib ketishi, inson ongining boshqarilishiga olib keladigan ta'siridan ehtiyot bo'lish haqida ogohlantirishlar bilan reklamani manipulyatsiya vositasi sifatida qoralash harakatlari ham amalga oshirilgan.

Reklama lingvistik nuqtayi nazardan yoritilgan tadqiqotlardan biri nemis tilshunosi L.Shpitserning amerika reklamasi bo'yicha izlanishi bo'lib, unda muallif matn yaratishning ikonik va og'zaki vositalarini madaniy xususiyatlar bilan bog'lagan holda ko'rsatadi va uni zamonaviy folklorning bir qismi deb hisoblab, reklamani eksplikatsiya tadqiqot usuli yordamida tahlil qiladi.

Boshqa bir nemis tilshunosi Z.Grosse reklama tilini kundalik tildan ayri holatda o'rganib chiqishni [Grosse, 1966] taklif qildi. U lingvistik qisqalik va turli stilistik vositalar tufayli reklama tili ta'sirining yuqori darajasini qayd etdi. Shu bilan birga, muallif reklama tilining kundalik tildan farq qilishiga va uni to'g'ri qabul qilish hamda ishlatish uchun maxsus yondashuv talab qilinishiga alohida urg'u beradi. Mazkur tadqiqot reklama tilini faqat aloqa vositasi sifatida emas, balki jamiyat va ijtimoiy me'yorlarni faol shakllantiradigan madaniy fenomen sifatida ham o'rganish muhimligini ta'kidlaydi.

Zamonaviy reklama tilini o'rganish ko'plab tadqiqotchilar, tilshunoslar hamda marketing mutaxassislarining e'tiborini tortadigan qiziqarli tadqiqot sohasidir. Bu borada Sh.Z. Xudoydodovanning ilmiy tadqiqot ishi alohida ahamiyatga ega. Tadqiqotchi reklama matnlarini tahlilga tortib, ularning tuzilishi hamda til xususiyatlarini o'rganadi. Bunda asosiy e'tibor auditoriyaga matn orqali ta'sir o'tkazish usullariga qaratilgan bo'lib, reklamada ishlatiladigan maxsus usullar va amallar, ularning ishonchli va jozibador bo'lishini ta'minlash bo'yicha yo'riqnomalar berilgan [Khudoydodova, 2010]

J.Shugerman o'zining "Qanday qilib ajoyib reklama matnini yaratish mumkin" nomli asarida, sotuvga yo'naltirilgan matnlar xususiyatlariga e'tibor qaratib, bunday matnlar diqqatni jalb qilib, qiziqishni saqlab turishi va harakatga undashi uchun lozim bo'lgan xususiyatlarini amaldagi reklama matnlaridan misollar keltirgan holda izohlab beradi. J.Shugerman shuningdek o'z asarida reklama e'lonlari matnlarini qanday to'g'ri tuzish, maksimal iste'mol ko'lamiga erishish uchun qaysi iboralar va til elementlaridan foydalanish kerakligini tushuntiradi, shu bilan birga, ular adresatlar xulq-atvoriga qanday ta'sir qilishini baholashni ham o'rgatadi. Muallif kuchli

sarlavhalarni yaratish, aniq va qisqa takliflarni yozish va diqqatni jalb qilishning turli usullaridan (masalan, noyob savdo takliflari, harakatga undovchi chaqiriqlar va boshq.) foydalanishning ahamiyatini qayd etadi [Shugerman, 2020].

Y.Serdobinseva “Reklama matnlari tili va tuzilishi” o‘quv qo‘llanmasida 500dan ortiq reklama matnlari tahlil qilib, ularning psixofiziologik xususiyatlariga e‘tibor qaratadi. Reklamaga xos bo‘lgan turli til darajalariga, shuningdek, turli maqsadli auditoriyalar uchun reklama matnlarining turlicha bo‘lishini izohlaydi [Serdobintseva, 2021].

A.Kromptonning “Reklama matnini yaratish san’ati” kitobi samarali reklama matnlarini yaratish bo‘yicha qo‘llanma bo‘lib, muallif kopirayting sohasidagi amaliy bilim va tajribalari bilan o‘rtoqlashadi. A.Krompton reklama materiallarini yozishning turli jihatlarini ko‘rib chiqadi va matnni ishonchli va jalb qiluvchi qilish uchun muhim bo‘lgan nuqtalarga e‘tibor qaratadi. Muallif “ishlaydigan” matn yaratish jarayoniga alohida e‘tibor qaratib, bu matn faqat e‘tiborni jalb qilishga emas, balki amalga oshirishga ham qodir bo‘lishi kerakligini bayon qiladi. Asarda, shuningdek, iste‘molchilarning psixologiyasini tushunish va unga e‘tiborni qaratish prinsiplari ko‘rib chiqiladi, bu esa auditoriyada hamohanglik uyg‘otadigan reklama xabarlarini yaratishga yordam beradi. Kitobda Buyuk Britaniya va AQShning bosma, televidion va kinoreklamalari misolida, shuningdek, muallifning shaxsiy tajribasidan foydalangan holda, boshlang‘ich reklama matnlarini yaratuvchi qanday qilib o‘z mahoratini oshirishi mumkinligi ko‘rsatilgan [Krompton, 1995].

Umuman olganda, reklama tili tilning kommunikativ, psixologik, va madaniy ta’sirlarini o‘rganishga qaratilgan ilmiy yo‘nalishdir va bu borada ko‘plab mutaxassislar o‘zlarining ko‘p qirrali tadqiqot ishlarini olib borishgan. Reklama tili o‘zining maqsadli auditoriya bilan o‘zaro aloqasini, tilning kreativ va psixologik jihatlarini aniqlash orqali reklamalarni samarali qilish uchun zarur vosita bo‘lib xizmat qiladi. Bu soha nafaqat lingvistika, balki psixologiya, sotsiologiya va madaniyatshunoslikni ham o‘zida mujassamlashtiradi. Demak, reklama tili tadqiqotlari reklama matnlarining samaradorligini oshirish va ular orqali ko‘rsatilgan ta’sirlarni aniqlashda muhim ahamiyatga ega.

Tarixiy va zamonaviy reklama tili, matn tuzilishidagi o‘xshashlik va farqlarni yaxshiroq tushunish uchun quyidagi ilk reklama namunasi va zamonaviy reklama matni tahliliga e‘tiborimizni qaratamiz:

“*Men Rino, Krit orolidan, xudolarning irodasi bilan tushlarni ta’bir qilaman*” [Abdel-Ghany & Ahmed, 2020; 106].

Krit – Gretsiyaning yirik oroli bo‘lib, orol qadimgi yunonlar uchun juda muhim sanaladi, ayniqsa uning mifologik va diniy ahamiyati katta. Masalan, Kritda, Zevsning tug‘ilishi haqidagi afsona mavjud. Matnda *Krit* so‘zi faqat geografik joyni anglatibgina qolmasdan, matnga diniy va afsonaviy ma’no beradi.

Xudolarning irodasi – yunon mamlakati ko‘p xudoli mamlakat bo‘lib, birikma qadimgi yunon madaniyatining diniy asoslarini aks ettiradi. Yunon mifologiyasida, xudolar odamlarning hayotiga ta’sir ko‘rsatgan, o‘z irodalarini amalga oshirishda odamlar uchun o‘z xohishlariga ko‘ra yo‘l-yo‘riq ko‘rsatgan.

Bu yerda tushlarni ta'bir qilish, xudolar ta'siri va ilohiy bilimlariga ishora qilmoqda. Tushlarning ta'biri esa odatda ilohiy bilim va muqaddaslik bilan bog'langan. *Xudolarning irodasi bilan* ifodasi bu subyektning harakatini ko'rsatadi va bu yerda irodani shakllantiruvchi kuch sifatida Xudolar ko'rsatilgan. *Tushlarni ta'bir qilaman* esa bu harakatning amalga oshirilishini ifodalaydi

Tushlarni ta'bir qilish – qadimgi yunonlar va boshqa ko'plab madaniyatlarda alohida e'tibor bilan yondashilgan. Tushlarga ba'zida xudolarning, shaytonning yoki boshqa ilohiy kuchlarning belgisi sifatida qaralgan. Bu, shuningdek, odatda kelajakni bashorat qilish yoki ilohiy xabarlarini tushunish usuli sifatida ishlatilgan.

Tushlarni – bu so'zning grammatik shakli ko'plikda, ya'ni bir nechta tushlarni bildiradi. Tushlar bu yerda o'zaro bog'liq ma'lumotlar yoki ma'naviy, diniy xabarlarini anglatadi – *ta'bir qilish* yoki *tushni tushuntirish* ma'nosini bildiradi. Lingvistik tahlil nuqtayi nazaridan, bu so'z *ta'bir qilish* amali bilan bog'liq bo'lib, tushlar orqali ma'lumotni tushunishga qaratilgan

Men, Rino – subyektini bildiradi, ya'ni bu kishi yoki subyekt tushlarni ta'bir qilishni o'z zimmasiga oladi. 1-shaxs kishilik olmoshidan keyin aynan Rino ismining berilishi e'tibor va urg'u aynan shu shaxsga qaratilishi lozimligiga ishora qiladi.

Semantik jihatdan, bu reklama matnida yuqori kuch yoki ilohiy hokimiyat bilan bog'liq tushlar haqida so'z boradi. *Xudolarning irodasi* iborasi ruhiy va diniy jihatdan yuqori kuchni bildiradi, bu tushlarni ta'bir qilishni o'zida ilohiy ma'noga ega, ya'ni tushlar faqat *Xudolarning irodasi* bilan tushuniladi.

Matnda lingvistik jihatdan turli so'zlar va iboralar o'zaro bog'langan bo'lib, ular diniy, madaniy va tasavvuriy elementlarni aks ettiradi. “Men” – shaxsni, “Xudolarning irodasi” – yuqori ilohiy kuchni, “tushlarni ta'bir qilish” esa, bu kuch orqali tushlarni tushunishni ifodalaydi. Bu jumla lingvistik va madaniy jihatdan ilohiy hokimiyat va tushlarni tushunishdagi chuqur bilimga ishora qiladi.

Zamonaviy reklama matni tahlili misolida ushbu “*La Vache qui rit*” reklamasi [La Vache qui rit France, 2024] matniga yuzlanamiz:

Ushbu reklamada qo'llanilgan “*La Vache qui rit*” (kulayotgan sigir) shiorini o'qishingiz bilan ko'z o'ngingizda yaxshi kayfiyatdagi sigir gavdalanadi va uning kulgi mimikasini ko'rish kattalar va kichiklarda birday qiziqish uyg'otadi. Reklama mazmuni va matni “*C'est aussi bon de rire que de bien manger. “La Vache qui rit” parce que c'est meilleur de rire*” – gaplari bilan ifodalangan. Matnning sintaktik tahliliga to'xtaladigan bo'lsak, matn ikkita:

- *C'est aussi bon de rire* (bu ham yaxshi kulish);
- *de bien manger* (yaxshi taom yeganday);
- “*que*” (day) qiyosiy bog'lovchisi bilan bog'langan gap qismlaridan iborat.

“*La Vache qui rit*” *parce que c'est meilleur de rire* (“Kulayotgan sigir” chunki bu kulishlarning yaxshisi)

Matnni leksik jihatdan tahlil qiladigan bo'lsak, “*rire*” (kulish) – reklamaning markaziy tushunchasidir. U qisqa matnda uch marta takrorlanib, mahsulot iste'molchiga asosan yaxshi kayfiyat ulashishiga ishora beradi.

- “*meilleur*” (yaxshiroq) – yaxshi kulish va yaxshi mahsulot iste'moli o'zaro

o'xshashligini ko'rsatish maqsadida qo'llanilgan;

- *"manger"* (yemoq) – *"La Vache qui rit"* mahsuloti iste'moliga chorlov sifatida qo'llanilgan.

- *"La Vache qui rit"*– brend nomi gap kontekstida muvofiqlashtirish, so'z o'yinini yaratish va kulish tushunchasi bilan tematik bog'liqlikni ta'kidlashga xizmat qiladi.

Uslubiy jihatdan *"La Vache qui rit"* – so'z o'yini sifatida ishlatiladi, kulish va yeyish tushunchalarini o'zaro bog'laydi.

- *"rire"* (kulish) so'zining uch marta qo'llanilishi kulishning reklama kontekstida ahamiyatiga urg'u beradi

- *"C'est aussi bon de rire que de bien manger"* ikki harakatning o'zaro ijobiy bog'liqligini ko'rsatadi

- *"parce que c'est meilleur de rire"* (chunki bu ajoyib kulish) kulishning ijobiy qabul qilinishiga ta'sir qiladi.

Matn keng auditoriyaga, jumladan, bolalar va kattalarga qaratilgan.

- *"bon"* va *"meilleur"* so'zlari ijobiy kayfiyat uyg'otishga xizmat qiladi.

Ushbu matnda fransuz xalqi madaniyatiga xos bo'lgan yaxshi taom yeyish va kulish jihatlariga ishora berib o'tiladi.

Bu tahlil *"La Vache qui rit"* reklamasida lingvistik va madaniy elementlardan samarali foydalanilgan holda, mahsulotning jozibali va esda qolarli obrazi yaratilganini, ijobiy emotsiyalar bilan boyitilib, fransuz madaniyati va qadriyatlarini ham chetlab o'tmaganini ko'rsatadi.

Har ikkala reklama matnlari tahlillariga ko'ra, matnlarning ikkalasida ham ijobiy kayfiyat va tasavvurlarni yaratish jumladan markaziy o'rin olgan. *"La Vache qui rit"* reklamasida ijobiy kayfiyat va ovqatlanish o'rtasidagi bog'liqlik ko'rsatilsa, *"Men Rino, Krit orolidan"* matnida tushlarni ta'bir qilishning ilohiy va madaniy bog'lanishlari mavjud. Har ikkala matn ham o'z auditoriyasiga ijobiy emotsiyalar yetkazishga e'tibor qaratilgan. *"La Vache qui rit"* reklamasida kulish va ovqatlanish tematikasi asosida brendni reklama qilish maqsad qilingan bo'lsa, *"Men Rino, Krit orolidan"* matnida diniy va madaniy aloqalar orqali tushlarni ta'bir qilish ko'rsatilgan. Birinchi matnning lingvomadaniy jihatidan yunon mifologiyasiga, ikkinchisi esa zamonaviy, masalan, fransuz madaniyatiga asoslanadi. Shuningdek, har ikkala reklama matni o'z maqsadiga erishish uchun til va madaniyat elementlaridan samarali foydalanadi. Biri diniy va madaniy bog'lanishlarga asoslansa, boshqasi yaxshi kayfiyat va yaxshi taomlanishning ijobiy tasvirlarini yaratishga e'tibor qaratadi. Bu reklama matnlarining lingvistik va madaniy jihatlarini, ularning auditoriya bilan aloqasini o'rganishda muhim rol o'ynaydi.

XULOSA

Xulosa shuki, reklama zamonaviy bozor va marketing dunyosida savdo hajmini oshirish va ishlab chiqaruvchilarning bozordagi mavqeyini mustahkamlashga yordam beruvchi, ijodkorlik, muloqot va strategiyalarni bir joyga birlashtirgan ulkan san'atdir. Reklama tilini samarali qo'llash uchun bir nechta tafsiyalarni sanab o'tish muhimdir. Birinchidan, reklama matnlari aniq va sodda bo'lishi kerak, chunki nutqiy ravonlik va

tushunarlilik ma'lumotning tez va samarali qabul qilinishiga yordam beradi. Shu bilan birga, tilda ortiqcha murakkab konstruksiyalar va noma'lum atamalardan qochish kerak, zero, reklama matni maqsadli auditoriyaning til bilish darajasi va lingvokognitiv xususiyatlariga mos kelishi lozim. Ikkinchidan, reklama tili emotsional ta'sir kuchiga ega bo'lishi kerak. Buning uchun ekspressiv leksika, stilistik shakllar (metafora, epitet, gradatsiya, antiteza) hamda *suggestiv* usullardan (hissiyot uyg'otuvchi murojaatlar, ovoz va ritm ta'siri) foydalanish samarali hisoblanadi. Shuningdek, matnda obrazli va kontekstual mazmunga ega til birliklarini ishlatish orqali auditoriya e'tiborini jalb etish mumkin.

Reklama tili auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganish orqali shakllantirilishi lozim. Bunda lingvopragmatik yondashuv muhim o'rin tutadi: reklama matnining gap konstruksiyalari, uslubi va so'z tanlovi shu auditoriyaning qabul qilish psixologiyasiga mos kelishi kerak. Masalan, yosh auditoriya uchun dinamik va ixcham til, katta yoshdagi iste'molchilar uchun esa ishonchli va ravon uslub qo'llanishi muhim.

Bundan tashqari, zamonaviy lingvistik texnologiyalardan foydalanish muhim masalalardan biridir. Jumladan, korpus lingvistikasi va neyrolingvistika usullari orqali reklama matnlarining ta'sirchanlik darajasini aniqlash, ularni qayta tahlil qilish va samarali uslublarni rivojlantirish bu borada yuqori natijalar ko'rsatadi. Shuningdek, multimodal kommunikatsiya (matn, ovoz va vizual omillarning birgalikda ishlatilishi) orqali reklama ta'sirchanligini oshiriladi. Shu tariqa, reklama tili va kommunikatsiya strategiyalarini zamonaviy tilshunoslik yutuqlariga asoslangan holda ishlab chiqish orqali brendlar o'z mahsulotlarini samarali targ'ib etishlari, iste'molchilar bilan lingvistik va pragmatik jihatdan mustahkam aloqa o'rnatishlari va bozorda o'z o'rinlarini mustahkamlashlariga asos bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining Qonuni O'RQ-776-son. (2022-yil 7-iyun). Reklama to'g'risida. *Lex.uz*'da. <http://lex.uz/docs/-6052631>.
2. Abdel-Ghany, M., & Ahmed, D. (2020). Psychiatrists in Ancient Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City*, 4(2), 100–113. <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.166941>.
3. Abdullayev, B.X. (2020). O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot. *Filol. fan. fals. dok. diss.* Andijon: Andijon davlat universiteti.
4. Amiri, L.P. (2007). Yazykovaya igra v rossiyskoy i amerikanskoy reklame. *Diss. kand. filol. nauk.* Rostov-na-Donu: Yuzhnyy federal'nyy universitet.
5. Arxiv.uz. (n.s.). *Xalq og'zaki ijodidan namunalar*. Manba: <https://arxiv.uz/uz/documents/referatlar/adabiyot/xalq-og-zaki-ijodidan-namunalar>.
6. Azlarova, A.A. (2005). Tovarlar reklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O'zbekiston korxonalarini misolida). *Iqtisod. fan. nomz. diss.* Toshkent: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.
7. Bogatyreva, O.V. (2015). Reklama kak nositel' i translyator kul'turnykh tsennostey. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 8, 31–33.
8. Dzyakovich, E.V. (1998). Osobennosti ispol'zovaniya sredstv paragrafemiki v sovremennoy pechatnoy reklame. V *Voprosy stilistiki: Sbornik nauchnykh trudov* (Vyp. 27, ss. 140–145). Saratov.
9. Gol'man, I.A., & Dobrobabenko, N.S. (1991). *Praktika reklamy. Desyat' urokov dlya sovetskogo biznesmena*. Novosibirsk: Interbuk.

10. Grosse, S. (1966). Reklamedeutsch. *Wirkendes Wort*, 16, 89–104.
11. Guseynova, I.A. (1999). Deskriptivnye reklamnye teksty kak instrument vozdeystviya v sisteme marketingovoy kommunikatsii (na materiale zhurnal'noy pressy FRG). *Diss. kand. filol. nauk*. Moskva: Moskovskiy ordena Druzhby narodov gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet.
12. Kaftandzhiev, Kh. (1995). *Teksty pechatnoy reklamy*. Moskva: Smysl.
13. Kara-Murza, Ye.S. (2007). Yazyk sovremennoy russkoy reklamy. V G.Ya. Solganik (Red.), *Yazyk massovoy i mezhlchnostnoy kommunikatsii* (ss. 479–552). Moskva: MediaMir.
14. Khopkins, K. (2000). *Reklama: Nauchniy podkhod* (Per. s angl.). Moskva: Alfa-Press.
15. Khudoydodova, Sh.Z. (2010). Strukturno-semanticheskiy analiz yazyka i stilya reklamnykh tekstov v raznosistemnykh yazykakh (na materiale russkogo, tadzhikskogo i angliyskogo yazykov). *Diss. kand. filol. nauk*. Dushanbe: Rossiysko-Tadzhikskiy universitet.
16. Kokhtev, N.N. (1997). *Reklama: Iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov*. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta.
17. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga* (Per. s angl.). Moskva: Izdatel'skiy dom "Vilyams".
18. Krompton, A. (1995). *Masterskaya reklamno teksta* (Per. s ang.; Predisl. D.Starka). Tolyatti: Izdatel'stvo "Dovgan".
19. La Vache qui rit France. (2024, February 26). *Parce que c'est meilleur de rire 2024 [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qkq_9x8t96c.
20. Lebedev-Lyubimov, A.N. (2002). *Psikhologiya reklamy*. Sankt-Peterburg: Piter.
21. Madvaliyev, A. (Tah.). (2006). *O'zbek tilining izohli lug'ati*. Toshkent: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti.
22. Mo'minova, A.A. (2018). Fransuz, o'zbek va rus tillarida undashni ifodalovchi til birliklarining lingvomadaniy xususiyatlari. *Filol. fan. fals. dok. diss.* Toshkent: O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.
23. Serdobintseva, Ye.N. (2021). *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov*. Moskva: FLINTA.
24. Spitzer, L. (1962). American advertising explained as popular art. In A.G. Hatcher (Ed.), *Essays on English and American Literature* (pp. 248–277). Princeton, NJ: Princeton University Press.
25. Uells, U., Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (1999). *Reklama: printsipy i praktika* (Per. s angl.). Sankt-Peterburg: Piter.
26. Vasil'ev, G.A., & Polyakov, V.A. (2012). *Osnovy reklamy*. Moskva: YUNITY-DANA.
27. Vidy reklamy. (n.d.). V *Industriya reklamy*. Izvlecheno iz: <https://adindustry.ru/doc/1123>.
28. Xolboboyeva, A. (2022). Turizmga oid reklamalarda ritorik aspektning chog'ishtirma tadqiqi (ingliz va o'zbek tillari misolida). *Filol. fan. fals. dok. diss.* Toshkent: O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.
29. Xolboboyeva, A. (2023). Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursining kommunikativ akt sifatidagi talqini. *Filologiya masalalari*, 45(2), 23–37.
30. Xolboboyeva, A. (2025). Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama diskursining antropotsentrik mohiyati. *Filol. fan. dok. diss.* Toshkent: O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.
31. Yusupova, K.Q. (2022). O'zbek tilidagi reklama matnlarida imperativlik va uning ifodalanishi. *Filol. fan. fals. dok. diss.* Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi O'zbek tili va adabiyoti, folklor instituti.
32. Zirka, V.V. (2005). Yazykovaya paradigma manipulyativnoy igry v reklame. *Diss. dok. filol. nauk*. Dnepropetrovsk: Dnepropetrovskiy natsional'nyy universitet.
33. Shomurotova, N.N. (2011). O'zbek oilalarida reklama qilinayotgan mahsulotlar idrokining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari. *Psix. fan. nomz. diss.* Toshkent: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.
34. Shugerman, Dzh. (2020). *Kak sozdat'krutoy reklamnyy tekst* (Per. s angl.). Moskva: Alpina Publisher.

REFERENCES

1. Law of the Republic of Uzbekistan No. LRU-776. (2022, June 7). On advertising. In *Lex*.

- uz. <http://lex.uz/docs/6052631>.
2. Abdel-Ghany, M., & Ahmed, D. (2020). Psychiatrists in Ancient Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City*, 4(2), 100–113. <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.166941>.
 3. Abdullaev, B.K. (2020). Uzbek advertising linguistics: Theory and practice. *PhD thes. philol. scien.* Andijan: Andijan State University.
 4. Amiri, L.P. (2007). Language play in Russian and American advertising. *Diss. cand. philol. scien.* Rostov-on-Don: Southern Federal University.
 5. Arxiv.uz. (n.d.). *Samples from folk oral literature*. Retrieved from <https://arxiv.uz/uz/documents/referatlar/adabiyot/xalq-og-zaki-ijodidan-namunalar>.
 6. Azlarova, A.A. (2005). Organization and effectiveness of product advertising (on the example of enterprises of Uzbekistan). *Diss. cand. econom. scien.* Tashkent: Tashkent State University of Economics.
 7. Bogatyreva, O.V. (2015). Advertising as a carrier and translator of cultural values. *Humanitarian, Socio-Economic and Social Sciences*, 8, 31–33.
 8. Dzyakovich, Y.V. (1998). Features of the use of paragramemic devices in modern print advertising. In *Issues of Stylistics: A Collection of Scholarly Papers* (Vol. 27, pp. 140–145). Saratov.
 9. Golman, I.A., & Dobrobabenko, N.S. (1991). *Advertising practice: Ten lessons for the Soviet businessman*. Novosibirsk: Interbook.
 10. Grosse, S. (1966). Advertising German. *Effective Word*, 16, 89–104.
 11. Guseynova, I.A. (1999). Descriptive advertising texts as an instrument of influence in the system of marketing communication (based on the material of the magazine press in the FRG). *Diss. cand. philol. scien.* Moscow: Moscow State Linguistic University.
 12. Hopkins, C. (2000). *Scientific advertising* (Translated from English). Moscow: Alfa-Press.
 13. Kaftandzhiev, Kh. (1995). *Print advertising texts*. Moscow: Thought.
 14. Kara-Murza, Y.S. (2007). The language of contemporary Russian advertising. In G.Y. Solganik (Ed.), *The Language of Mass and Interpersonal Communication* (pp. 479–552). Moscow: MediaMir.
 15. Kholboboeva, A. (2022). A comparative study of the rhetorical aspect in tourism-related advertisements (on the example of English and Uzbek languages). *PhD thes. philol. scien.* Tashkent: Uzbekistan State World Languages University.
 16. Kholboboeva, A. (2023). Advertising discourse in modern linguistics: Interpretation as a communication act. *Philology Matters*, 45(2), 23–37.
 17. Kholboboeva, A. (2025). The anthropocentric essence of advertising discourse in English and Uzbek languages. *DSc thes. philol.* Tashkent: Uzbekistan State World Languages University.
 18. Khudoydodova, Sh.Z. (2010). Structural and semantic analysis of the language and style of advertising texts in genetically unrelated languages (based on Russian, Tajik, and English). *Diss. cand. philol. scien.* Dushanbe: Russian-Tajik University.
 19. Kokhtev, N.N. (1997). *Advertising: The art of the word. Guidelines for advertising copywriters*. Moscow: Moscow State University Press.
 20. Kotler, P. (2007). *Principles of marketing* (Translated from English). Moscow: Williams Publishing House.
 21. Krompton, A. (1995). *The advertising copywriter's workshop* (Translated from English; Foreword by D.Stark). Tolyatti, Russia: Dovgan Publishing House.
 22. Lebedev-Lyubimov, A.N. (2002). *Psychology of advertising*. Saint Petersburg: Piter.
 23. Madvaliev, A. (Ed.). (2006). *Explanatory dictionary of the Uzbek language*. Tashkent: State Scientific Publishing House of 'National Encyclopedia of Uzbekistan'.
 24. Muminova, A.A. (2018). Linguocultural features of language units expressing imperative mood in French, Uzbek, and Russian. *PhD thes. philol. scien.* Tashkent: Uzbekistan State World Languages University.

25. Serdobintseva, Y.N. (2021). *The structure and language of advertising texts*. Moscow: FLINTA.
26. Shomurotova, N.N. (2011). Socio-psychological features of the perception of advertised products in Uzbek families. *Diss. cand. psycho. scien.* Tashkent: Tashkent State University of Economics.
27. Spitzer, L. (1962). American advertising explained as popular art. In A.G. Hatcher (Ed.), *Essays on English and American Literature* (pp. 248–277). Princeton, NJ: Princeton University Press.
28. Sugarman, J. (2020). *How to write a killer ad copy* (Translated from English). Moscow: Alpina Publisher.
29. The Laughing Cow France. (2024, February 26). *Because it's better to laugh 2024* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qkq_9x8t96c.
30. Types of advertising. (n.d.). In Advertising industry. Retrieved from <https://adindustry.ru/doc/1123>.
31. Vasiliev, G.A., & Polyakov, V.A. (2009). *Fundamentals of advertising*. Moscow: UNITY-DANA.
32. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1999). *Advertising: Principles and practice* (Translated from English). Saint Petersburg: Piter Publishing.
33. Yusupova, K.Q. (2022). Imperativity and its expression in Uzbek-language advertising texts. *PhD thes. philol. scien.* Tashkent: Institute of Uzbek Language, Literature and Folklore of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan.
34. Zirka, V.V. (2005). The linguistic paradigm of manipulative play in advertising. *Doc. diss. philol.* Dnipropetrovsk: Dnipropetrovsk National University.