



REKLAMANING LEKSIK XUSUSIYATLARI (O'ZBEK-INGLIZ TILLARI MISOLIDA)

Tursunov Ulug'bek Jo'rayevich,

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti tayanch doktoranti.

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v18i.1624>

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 15-aprel 2026-yil

Tasdiqlandi: 17-aprel 2026-yil

Jurnal soni: 18-A

Maqola raqami: 63

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ

СЛОВА

leksik tahlil, neologizm, omofon, sifat darajalari, semantik funktsiya, hissiy rang, vizual reklama

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Til va reklama integratsiyasiga doir izlanishlar juda chuqur ilmiy tadqiqotni talab qiladi. O'zbek va ingliz tillari reklama matn kontentlarining leksik tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu tillarning reklama namunalirida juda ko'plab o'xshashlik va farqlar mavjud. Ushbu maqola o'rganilayotgan tillarning leksik qatlamlari hisoblangan neologizmlar, omofonlar, qisqa bo'g'inli so'zlar, kishilik olmoshlari, sifatlar va sifat darajalarini o'rganadi. Bu tahlillar o'zbek va ingliz tillarida reklama matnlarining leksik xususiyatlarini kengroq tushunishga yordam beradi. Tadqiqot natijalari kelajakda tilshunoslar va reklama mutaxassislari uchun samarali vosita bo'lib xizmat qiladi. Mazkur tadqiqot reklama tilining leksik xususiyatlarini o'zbek va ingliz tillari misolida qiyosiy tahlil qilishga bag'ishlangan bo'lib, unda reklama matnlarida faol qo'llaniladigan asosiy leksik birliklar neologizmlar, omofonlar, qisqa bo'g'inli so'zlar, kishilik olmoshlari hamda sifat va ularning darajalari lingvistik jihatdan tahlil etilgan. Tadqiqot davomida reklama tilining nafaqat lingvistik, balki pragmatik va psixologik ta'sir mexanizmlari ham yoritilgan. Shuningdek, o'zbek va ingliz reklama matnlarida uchraydigan o'xshash va farqli jihatlar aniqlanib, har ikki tilda reklama tilining milliy-madaniy xususiyatlari ochib berilgan. Tadqiqot natijalari reklama lingvistikasi sohasida nazariy bilimlarni boyitishga, shuningdek, reklama matnlarini yaratish va tahlil qilish jarayonida amaliy ahamiyat kasb etishga xizmat qiladi.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 15 april 2026

Approved: 17 april 2026

Volume: 18-A

Paper number: 63

KEYWORDS

lexical analysis, neologism, homophone, degrees of comparison of adjectives, semantic function, emotional coloring, visual advertising

ANNOTATION

Research on the integration of language and advertising requires in-depth scientific investigation. A lexical analysis of advertising text content in the Uzbek and English languages reveals numerous similarities and differences in advertising samples of these languages. This article examines such lexical layers of the studied languages as neologisms, homophones, short-syllable words, personal pronouns, adjectives, and degrees of comparison of adjectives. This analysis contributes to a broader understanding of the lexical features of advertising texts in the Uzbek and English languages. The results of the study will serve as an effective tool for linguists and advertising specialists in the future. This study is devoted to a comparative analysis of the lexical features of advertising language on the example of Uzbek and English languages, in which the main lexical units actively used in advertising texts - neologisms, homophones, short-syllable words, personal pronouns, as well as adjectives and their degrees - were analyzed linguistically. During the study, not only linguistic, but also pragmatic and psychological mechanisms of influence of advertising language were highlighted. Also, similarities and differences in Uzbek and English advertising texts were identified, and the national-cultural characteristics of advertising language in both languages were revealed. The results of the study serve to enrich theoretical knowledge in the field of advertising linguistics, as well as to gain practical significance in the process of creating and analyzing advertising texts.

Kirish. Bugungi globallashuv va axborot texnologiyalari taraqqiyoti davrida reklama jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylanib ulgurd. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish vositasi, balki tilning ta'sirchan imkoniyatlarini namoyon qiluvchi kommunikativ hodisa sifatida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, reklama matnlarida qo'llaniladigan leksik birliklar iste'molchi ongiga tez va samarali ta'sir ko'rsatishi bilan ajralib turadi. Shu sababli reklama tilining leksik xususiyatlarini o'rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Reklama tili o'zining ixchamligi, emotsionalligi, obrazliligi va ishtonirish kuchi bilan boshqa funksional uslublardan farqlanadi. Reklama matnlarida tilning barcha qatlamlari faol qo'llanilsada, ayniqsa leksik vositalar asosiy o'rin tutadi. Chunki aynan so'z tanlovi orqali mahsulotning afzalligi, yangiligi, sifati va iste'molchi uchun foydali jihatlar ifodalanadi. Reklama matnlarida neologizmlar, omofonlar, qisqa bo'g'inli so'zlar, sifatlar, sifat darajalari hamda kishilik olmoshlarining faol ishlatilishi matnning ta'sirchanligini oshiradi va iste'molchini muayyan harakatga undaydi.

O'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini qiyosiy o'rganish ikki tilning lingvistik va madaniy xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Ingliz reklama matnlarida qisqa, sodda va dinamik leksik birliklarning ustunligi kuzatilsa, o'zbek reklama matnlarida milliy mentalitet, hurmat va samimiyligni ifodalovchi birliklar faol qo'llaniladi. Har ikki tilda ham reklama tilining asosiy vazifasi iste'molchini jalb qilish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish va xarid qilishga undashdan iboratdir.

Shuningdek, reklama tilining leksik xususiyatlari psixolingvistika, sotsiolingvistika va pragmatolingvistika nuqtai nazaridan ham katta ilmiy ahamiyatga ega. Reklamada qo'llangan so'zlarning semantik ma'nosi, emotsional-ekspressiv bo'yqadorligi hamda auditoriyaga ko'rsatadigan

psixologik ta'siri reklama samaradorligini belgilovchi muhim omillardan biridir. Shu jihatdan reklama matnlaridagi leksik vositalarni ilmiy tahlil qilish tilshunoslik va marketing o'rtasidagi integratsiyani yanada chuqurroq anglashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Reklama tilining lingvistik xususiyatlarini o'rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri bo'lib, ayniqsa reklama matnlarining leksik tarkibi, semantik imkoniyatlari va pragmatik ta'sirini tadqiq qilishga bag'ishlangan ilmiy izlanishlar so'nggi yillarda yanada faollashdi. Reklama matni nafaqat axborot yetkazuvchi vosita, balki iste'molchi ongiga psixologik ta'sir ko'rsatuvchi kommunikativ birlik sifatida ham talqin qilinadi. Shu sababli reklama tilining leksik xususiyatlarini o'rganishda tilshunoslik, psixolingvistika, sotsiolingvistika va marketing nazariyalarining o'zaro integratsiyasi muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbek tilshunosligida reklama tilini ilmiy asosda tadqiq qilgan olimlardan biri B.X.Abdullayev hisoblanadi. Tadqiqotchi o'zining "O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot" nomli tadqiqotida reklama tilining shakllanishi, uning leksik-semantik xususiyatlari hamda reklama matnlarida xorijiy leksik birliklarning qo'llanish masalalariga alohida e'tibor qaratadi. Muallif reklama matnlarida chet tilidan kirib kelayotgan birliklarning haddan tashqari ko'payishi milliy tilning tabiiy leksik tizimiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ta'kidlaydi [1; 17-18-b.]. Shuningdek, olim reklama tilida milliylik va zamonaviylik o'rtasidagi muvozanatni saqlash zarurligini qayd etadi. Tadqiqotda reklama matnlarida ishlatiladigan yangi so'zlarning iste'molchi ongida mahsulotning innovatsion va zamonaviy ekanligi haqidagi tasavvurni shakllantirishi ham alohida ko'rsatib o'tilgan [1; 24-b.].

Ingliz reklama tilining nazariy asoslarini tadqiq etishda D.Crystalning ilmiy qarashlari muhim manbalardan biri hisoblanadi. Olim tilning doimiy ravishda o'zgarib borishi va ayniqsa reklama kabi kreativ kommunikativ

muhitlarda yangi leksik birliklarning faol yuzaga kelishini izohlaydi. Uning fikricha, reklama matnlari til tajribasi o'tkaziladigan eng faol maydonlardan biri bo'lib, unda neologizmlar, qisqartmalar va noodatni so'z yasash usullari keng qo'llaniladi [2; 134-b.]. D.Crystal reklama tilining asosiy vazifasi auditoriya e'tiborini jalb qilish ekanligini ta'kidlab, shu sababli reklama matnlarida stilistik va leksik eksperimentlarga keng yo'l qo'yilishini qayd etadi [2; 136-b.]. Bu qarashlar o'zbek va ingliz reklama matnlaridagi neologizmlarni qiyosiy tahlil qilishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Reklama tilining leksik xususiyatlarini o'rganishda G.Leechning "English in Advertising" asari alohida ilmiy ahamiyatga ega. Tadqiqotchi reklama tilining lingvistik mexanizmlarini chuqur tahlil qilib, reklama matnlarida sifatlar va baholovchi leksik birliklarning ustuvor qo'llanishini ko'rsatadi. Olimning fikriga ko'ra, reklama tili emotsional-ekspressiv bo'yqordorlikka ega bo'lgan sifatlar boyligi bilan ajralib turadi [5; 152-b.]. Ayniqsa "best", "perfect", "fresh", "new" kabi sifatlar reklama matnlarida mahsulotning ustun jihatlarini ifodalash uchun faol ishlatiladi [5; 154-b.]. Muallif reklama tilida qisqa va sodda leksik birliklarning ustunligi iste'molchining matnni tez qabul qilishi va eslab qolishiga xizmat qilishini ham alohida ta'kidlaydi [5; 149-b.].

O'zbek tilidagi reklama matnlarining ifodaviy xususiyatlarini tadqiq etgan D.Mamirova reklama matnlarida ekspressivlikni yuzaga keltiruvchi asosiy vositalardan biri sifatlar ekanligini qayd etadi. Tadqiqotchining fikricha, reklama matnlarida qo'llaniladigan sifatlar mahsulot yoki xizmatning ijobiy xususiyatlarini bo'rttirib ko'rsatish, iste'molchida hissiy munosabat uyg'otish va reklama ta'sirchanligini oshirish vazifasini bajaradi [6; 58-b.]. Shuningdek, muallif vizual reklamalarda lingvistik va vizual vositalarning uyg'unlashuvi reklama samaradorligini yanada oshirishini ta'kidlaydi [6; 59-b.]. Bu fikrlar reklama tilining pragmatik va psixologik jihatlarini o'rganishda muhim ahamiyatga ega.

Xitoy va ingliz reklama tillarining leksik xususiyatlarini qiyosiy tadqiq qilgan Wan Kaiyan reklama matnlarida qisqa, esda qoluvchi va emotsional bo'yqordorlikka ega bo'lgan so'zlarning faol qo'llanishini qayd etadi. Muallif reklama tilida neologizmlar va omofonlardan foydalanish iste'molchi diqqatini jalb qilishning samarali usullaridan biri ekanligini ko'rsatadi [7; 415-b.]. Tadqiqotda ingliz reklama matnlarida orfografik qoidalarni qasddan buzish orqali yangi leksik birliklar yaratish keng tarqalganligi alohida ta'kidlangan [7; 416-b.]. Bu holat reklama tilining kreativ va stilistik xususiyatlarini namoyon etadi.

Shuningdek, reklama matnlarining psixolingvistik ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlarda kishilik olmoshlari va qisqa bo'g'inli fe'llarning reklama samaradorligini oshirishdagi roli alohida qayd etiladi. Tadqiqotchilar "you", "we", "siz", "biz" kabi olmoshlar iste'molchi bilan reklama beruvchi o'rtasida yaqin kommunikativ munosabat hosil qilishini ta'kidlaydilar. Bunday birliklar reklama matniga samimiylik va shaxsiy murojaat ohangini beradi hamda iste'molchining mahsulotga nisbatan ishonchini oshiradi [5; 160-b.].

Umuman olganda, mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili reklama tilining leksik xususiyatlari ko'p qirrali va murakkab hodisa ekanligini ko'rsatadi. O'zbek va ingliz reklama matnlarida qo'llaniladigan leksik birliklar tilning milliy-madaniy xususiyatlari bilan bir qatorda global marketing tendensiyalarini ham aks ettiradi. Shu jihatdan reklama tilining qiyosiy leksik tahlili nafaqat tilshunoslik, balki kommunikatsiya va marketing sohalari uchun ham muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Metodologiya. Mazkur tadqiqotda o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarining leksik xususiyatlarini aniqlash maqsadida qiyosiy-tahliliy, tavsifiy hamda semantik tahlil metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida internet reklamalari, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama postlari, bannerlar va ommaviy axborot vositalaridagi reklama matnlari tahlil obyekt sifatida tanlab olindi.

Reklama matnlarida uchraydigan neologizmlar, omofonlar, qisqa bo'g'inli fe'llar, kishilik olmoshlari hamda sifat va sifat darajalari ajratib olinib, ularning funksional-semantik xususiyatlari o'rganildi. Shuningdek, o'zbek va ingliz reklama matnlaridagi o'xshash va farqli jihatlar qiyosiy tahlil asosida yoritildi.

Tadqiqot davomida reklama tilining iste'molchiga psixologik va pragmatik ta'siri ham hisobga olinib, leksik birliklarning reklama samaradorligini oshirishdagi o'rni tahlil qilindi. Olingan natijalar umumlashtirish metodi orqali ilmiy xulosalarga keltirildi.

Natijalar. Leksikologiya nuqtai-nazaridan olib qaralsa, lug'at boyligi tilning eng sezgir, turli kontekstlarga moslashuvchan va shu bilan birga eng tez o'zgaruvchan bo'lagi hamdir. So'zlarni reklama matnlarida qo'llash uchun reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatlarni xususiyatlarini to'g'ri ifodalay olishni ko'rsatadigan effektiv usullardan foydalanish kerak. Bunday usullar reklamada mahsulot va xizmatning o'ziga xos sifatlarini yanada aniqroq, jonli va ravshan ko'rsatib iste'molchilarni kengroq jalb qilish, ularda yaxshi ta'surot qoldirish va ishonitirishga faol rol o'ynaydi. Reklama leksikasi tilining muhim birligi

hisoblanadi. Reklamani turli xil janrlarga ajratish mumkin va ko'plab sohalarda boy so'z boyluklari mavjud. O'rganuvchilar bu orqali turli kontekstlarda lug'at va chet el madaniyatini o'rganishlari mumkin. Psixolingvistlar reklamadagi leksik birliklar va ular o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq qilarkan, o'quvchi va tomoshabinlar so'zlarni xotirga qanday joylashtirishi, ularni qanday aniqlash va ajratib olish va so'zlarning semantik ma'nolarini qanday tushunish kabi masalalarni tadqiq qiladilar. Shu sababdan ham reklamada so'zning to'g'ri tanlovi va uning semantik funksiyalarini to'g'ri o'rganilgan holda qo'llanilishi reklama muvaffaqiyatining asosiy omili hisoblanadi.

Neologizmlar (yangi so'zlar) eng faol til qatlami hisoblanib, ular ijtimoiy hayot, ilm-fan, texnika, iqtisodiyot, madaniyat va boshqa sohalarning yangi rivojlanayotgan jabhalarini aks ettiradi. D.Kristal tilda neologizmlarni keng qamrovli ishlatilishi haqida quyidagilarni alohida ta'kidlaydi: "Til konteksti qanchalik ijodiy bo'lsa, biz leksik tajribalarga shunchalik tez-tez duch kelamiz va o'zimizni g'ayrioddiy neologizmlar bilan yuzma-yuz topamiz." [2] Zamonaviy reklama marketingida neologizmlardan foydalanish moda tendensiyalariga qiziqadigan va ularga intiluvchan yoshlarni jalb qilish, ularni kengroq e'tiborini tortish va reklama qilinayotgan mahsulot va xizmatlarga qiziqishlarini oshirish uchun qulay juda qulay vositadir. Neologizmlar (yangi so'zlar) reklama mahsulotini yangi va zamonaviy g'oyasini ifodalaydi, bu esa o'z navbatida bugun kun reklamasi ajralmas qismi hisoblanadi. O'zbek reklamalarida ham tez-tez neologizmlarni uchratish mumkin. Ayniqsa, so'nggi vaqtlarda raqamli texnologiyani keng yoyilishi, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning osonlashishi va arzonlashishi, xizmat ko'rsatish sohalarida turli xil yangi takliflarni yuzaga kelishi, ta'lim va fandang turli tadqiqotlarni natijalarini amalga joriy etila boshlanishi natijasida reklamada mahsulot va xizmatlarida ham ularni soni ortib boryapti. Masalan, "blogger", "like bosmoq", "post qo'yimoq", "blok qilmoq", "onlayn yetkazib bermoq", "aqli uy", "skrinshot" va boshqalar. O'zbekistondagi maishiy texnika va elektronika do'konlari tarmog'i - "Idea"ning telegram ijtimoiy tarmog'idagi ushbu "Smartfonlar 12 oylik muddatli to'lovga ZO'R NARXDA! Barcha idea do'konlarida FLASH SALE aksiyasi boshlanmoqda. 16-dan 21-aprelga qadar smartfoni g'oyatda arzon narxda muddatli to'lovga xarid qilish imkonini boy bermang..." [3] reklamasini tahlil qilib ko'rilsa, unda bir qancha neologizmlarni uchratish mumkin. Reklama matnida zamonaviy texnologiya va savdo tarmoqlariga oid xorijiy atamalardan foydalanilgan. Xususan, "smartfon" va "FLASH SALE" singari sof neologizmlarni tilimizga eng so'nggi vaqtlarda kirib kelgan yangi so'zlar deb qarash o'rindir. Bu so'zlar o'zbek tili uchun nisbatan yangi va hali to'liq o'zbek tilidagi muqobil variantlar bilan alamshtirilmagan. Ammo tilimizga xorijdan kirib kelgan so'zlarni hammasini ham neologizmlar deb qabul qilish doimo to'g'ri emas chunki yangi kirib kelgan so'zni lingvistik manbalarda asosan izohli lug'atlarda muqobil tushuncha beradigan biror variant bo'lmasligi kerak va iste'molga kirib kelgan so'z asta-sekin nutqda moslashib, keng ishlatilib boradi. Bu haqda tadqiqotchi B.Abdullayevni quyidagi fikrlari diqqatga sazovordir: "Ammo o'zbek tilida muqobil varianti bo'la turib, bolar-bo'lmasga chet tili so'zlarini ishlatish tilimizni qashshoqlashtirib, tub ildizlaridan uzoqlashtiradi. Masalan, hozirgi kunda tez-tez qo'llanilayotgan eksklyuziv (kutilmagan), market (bozor, do'kon), moda (urf), xotel (mehmonxona) kabi so'zlarning o'zbekcha variantini qo'llash maqsadga muvofiqdir." [1. 17-52-b.]. Ingliz tilida reklamalarida ham neologizmlar keng ishlatilsada, "so'zni noto'g'ri yozish ingliz tilidagi reklamalarda yangi so'zlar yaratishning keng tarqalgan usuli hisoblanadi. Masalan, juftliklarga sayohat qilish imkoniyatini taqdim etuvchi "TWOGETHER The Ultimate All Inclusive One Brice Sunkissed Holiday" reklamasida "together" so'ziga "W" harfi qo'shib, "Twogether" (agar "two" va "together" so'zlari birga qo'llanilsa, o'zbek tiliga "ikkisi birgalikda" deb tarjima qilinadi) deb noto'g'ri yozilgan. Bu esa juftliklarning dam olish paytidagi baxtini ta'kidlashga qaratilgan". [7]

Orfografik qoidalarni qasddan buzish orqali bunday reklamalarni yaratish uslubiy kreativlik va marketing maqsadlari uyg'unlashgan tipik reklamalarda neologizmlarni yuzaga keltirishni maqsad qiladi.

Omofonlar (talaffuzi bir xil ammo ma'nosi har xil bo'lgan so'zlar) ishtirokidagi reklamalar ham mavjud bo'lib, odatda so'z o'yini hosil qilish orqali yaratiladi va ko'pincha kulgili va qiziqarli bo'lishiga yordam beradi. Masalan, ingliz tilida berilgan "I scream Icecream" (mashhur muzqaymoq reklamasi) reklamasida omofonlardan mohirona foydalanilgan. Ammo boshqa tillarga tarjima qilinganda so'z o'yini xususiyatini yo'qotadi. Masalan bu reklama matnini "men muzqaymoq uchun baqiraman" yoki "men baqiraman muzqaymoq" va boshqa muqobil tarjimalar qilish hazil ma'nosini bermaydi va shuning uchun omofonlardan foydalanilayotganda faqat shu tilga xos so'zlardan foydalanish eng to'g'ri tanlov hisoblanadi.

Reklamada **qisqa bo'g'inli fe'llardan** foydalanish juda samarali texnika deb tan olinadi chunki reklamaning asosiy tamoyillari sanalgan - tezda o'qilishi, oson eslab qolishi va keyin harakatga undash kabi

psixologik va lingvistik sabablaridir. O'zbekcha reklamalarda "kel", "top", "qil" va boshqa fe'llar qisqa bo'g'inli fe'llar sifatida keng ishlatiladi.

O'zbek tilidagi reklamalarda ham qisqa va buyruq shakllari ustunlik qiladi bu tilning til tabiati xarakteridan kelib chiqadi. Murakkab shakldagi va ko'p bo'g'inli fe'llar o'rnida sodda fe'llar ishlatilishi juda unumdirdir. Ingliz reklama kontentlarida ham qisqa bo'g'inli ya'ni asosan bir bo'g'inli fe'llarni ishlatilishidan keng foydalaniladi. Ingliz reklamasi bunday fe'llardan foydalanish o'zbek tilidagi reklamalarda qo'llanilishidan ko'ra ancha ustun va bu tendensiya ingliz reklama copyrayingida keng ommalashgan texnika hisoblanadi. Ingliz tilidagi "buy", "smile", "feel", "make", "come", "go", "see", "take", "give", "say", "eat", "drink", "love", "like", "try", "call", "stop", "start" so'zlari yuqori chastotali so'zlar bo'lib, kuchli dinamikaga ega va o'quvchilar eslab qolishi nisbatan oson hisoblanadi. Masalan: ingliz tilida ko'p uchraydigan "Buy One, Get More. O'zbek tiliga "bittasini sotib ol, yana ko'proq ol" deb tarjima qilinadi, sotuvni amalga oshirish uchun aksiyali reklama turi reklamasi tahlil qilib ko'rilsa "purchase" (sotib olmoq) va "obtain" (olmoq) singari rasmiy so'zlar o'rnida "buy" (sotib olmoq) va "get" (olmoq) kabi so'zlarni ishlatilishi reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasidagi muloqotni yanada qiziqarli, jonli va samimiy qilib, ular o'rtasida xarid masofani yanada yaqinlashtiradi. "Get" so'zini ommaviy aksiyalar tilida juda uchratilishini inobatga olgan holda aytadigan bo'lsak, u iste'molchilar ongida to'lovsiz imtiyozli nimanidir olish degan tushunchani bergandek ta'surot qoldiradi. Qisqacha qilib aytadigan bo'lsak, reklamada bunday fe'llarni ishlatilishi iste'molchilarni mahsulot yoki xizmatga qiziqishini samarali uyg'otib, yaqinlik hissi bilan ularni sotib olishga undaydi.

Kishilik olmoshlari reklamada qo'llanilishi o'zaro aloqa tilini do'stona va iliq qilishi, o'ziga ishonchni oshirish, brend va o'quvchi o'rtasida ta'sirchanlik darajasini yanada oshirishda shaxs olmoshlaridan foydalanish juda muhimdir. Ulardan foydalanish nafaqat til grammatikasi va balki psixologik va marketing usulidir. O'zbek reklamalarida "siz" olmoshi iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish mazmunida ishlatiladi, go'yoki ushbu mahsulot o'quvchi uchun yaratilgandek ta'surot uyg'otadi. Masalan, "siz uchun maxsus taklif" shaklidagi reklama matnlarida reklamadagi qulay taklif va tavsiya sizga eng yaqin kishingizdan aytilayotgandek tuyuladi, bunday ishonirish esa o'z navbatida ishonchli kishidan tavsiya deb mijoz ongida mahsulotni sotib olishni yoki xizmatdan foydalanishni tezroq boshlash tushunchasini shakllantirishi mumkin. Yana shuni ta'kidlab o'tish joizki, o'zbek reklamalarining madaniy xarakteriga ko'ra, "siz" olmoshida o'zaro hurmat qilish, mijozni e'zozlash elementi sezilib turadi. "Biz" olmoshi mijoz va brend uchun bir jamoa tushunchasini beradi va bunda brend o'zini shu jamoani eng ishonchli a'zosi sifatida tanishtiradi. U jamoaga o'zining tajribasi va ma'suliyati bilan takliflar kiritadi. Hozirga zamon yoshlar auditoriyasi bilan to'g'ridan-to'g'ri va yaqin munosabat o'rnatish va yaqinlik hissi uyg'otish uchun "sen" olmoshi eng qulay leksik-grammatik birligi hisoblanadi. Ayniqsa, so'nggi vaqtlarda yoshlar o'rtasida energetik ichimliklar, uyali aloqa vositalari, tez pishar taomlar va boshqalarni reklamalarida "sen" kishilik olmoshini uchratish odatiy holga aylanib bormoqda.

Ingliz reklamalarida ham kishilik olmoshlari ishlatilishi ham juda muhim hisoblanadi, ayniqsa "I" (men), "you" (sen, siz), "we" (biz) eng ko'p qo'llaniladigan kishilik olmoshlari qatoriga kiradi. Ular orasida "you" (sen, siz) olmoshi eng kuchlisi va faol ishlatiladigan bo'lib, u mahsulot yoki xizmat haqida iste'molchini bevostida suhbatga tortadi va reklamadagi mahsulot aynan u uchun yaratilgandek hissiyot uyg'otadi. Masalan, "Because you are worth it" (o'zbek tiliga "Chunki siz bunga loyiqsiz" deb tarjima qilinadi, L'Oréal kosmetika kompaniyasi shiori) reklama shiori o'z-o'ziga ishonch, kishini (ayolni) o'z qadrini bilishi va o'zini hurmat qilishi ramzi sifatida ifodalangan. "You" olmoshi har bir shaxs ya'ni ayolga qaratilgan ishora olmoshi bo'lib, bu orqali brend "siz alohida ayolsiz", "sizning go'zalligingiz va ehtiyojlaringiz bizga juda muhim" degan qarashni oldinga surgandek tuyuladi. Shuningdek, brend va mijoz o'rtasida hamkorlik tushunchasini berish uchun "we" (biz) olmoshi, shaxsiy tajriba va mahsulot yoki xizmatda haqida hikoya qilish maqsadlarida "I" (men) olmoshlari kengroq ishlatiladi. Shuni alohida ta'kidlab o'tish o'rinli, ingliz reklama matnlarida "you" (sen, siz)dan foydalanilgan reklama matnlari ko'proq e'tiborni tortadi va ko'proq savdo hajmini oshirishga yordam beradi.

Sifatlar va sifat darajalari reklamada qo'llaniladigan markaziy leksik vositalar qatoriga kiradi. Ular reklama qilinayotgan mahsulotga hissiy rang beradi, uni har tomonlama jozibali va ishonchli deb ta'riflaydi, raqobatchilardan ajratib ko'rsatadi va umuman olib qaraganda J.Lich ta'kidlaganidek, "reklama tili sifatlar boyligi bilan ajralib turadi." [5]

Tadqiqotchi D.Mamirova mahsulotni asosiy jihatlarini ko'rsatishda sifatarni o'z haqida o'z qarashlarini quyidagicha ifodalaydi: "Tilning ifodali vositalari reklama qilinaotgan mahsulotning muhim qirralarini ochishda zaruriy vosita hisoblanadi. Masalan, visual (ko'ruv) reklama

matnlarida lingvistik vosita sifatida asosan yuqori emotsional - ekspressivlikka ega bo'lgan sifat turkumiga oid so'zlar qo'llaniladi". [6]

Yuqoridagi fikrlar o'rinli, chunki vizual reklamalarda ta'sirchan ifodaviy xususiyatlari bilan yoritilgan mahsulotlar va xizmatlar sezilarli ravishda keng qo'llaniladi. Sifatlar reklama matnlarida tasvirlash, qiyoslash, farqlash va ishonirish kabi funksiyalarni bajaradi.

O'zbek tilidagi reklama matnlarida ham sifatlardan unumli foydalanilib, ulardan mahsulot yoki xizmatning ishonchligi, milliy qadriyatlarimizga mosligi, madaniy ana'nalari tasvirlanib ishlatiladi. Reklamalar sifatning uch kategoriyasi (oddiy, qiyosiy, orttirma darajalar) da aks ettiriladi. Masalan, "eng mazzali osh" (xususiy oshxona reklama banneridan) reklamasi orttirma darajadagi sifat qo'llanilgan. Shuningdek, o'zbek reklama matnlarida leksik intensivlikni kuchaytiruvchi so'zlar masalan juda, bag'oyat, o'ta, nihoyatda, be nihoya va chin kabi kuchaytiruvchi so'zlar ham ishlatiladi. Masalan, Facebook ijtimoiy tarmog'idan olingan quyidagi reklamada "Ingliz tilini oilaviy o'rganing! Juda hamyonbop taklif! Ro'yxatdan o'ting yoki quyidagi raqamlar orqali bizga bog'laning! Murojaat uchun: +998900352727

+998781137801 "IT HOUSE" - Kelajak shu yerda!" [4] "juda" so'zi kuchaytirish darajasini hosil qiluvchi leksik vosita sifatida unumli qo'llanilgan. U "hamyonbop" sifatidan oldin kelib, ayni vaqtda taklif qilinayotgan narx odatdagi narxdan arzon ekanligini bildiradi.

Ingliz reklama matnlarida sifatlar mahsulot yoki xizmatning ustunligi, mijoz uchun foydalari lo'nda, aniq va keskin ifodalanadi. Reklamada tasviriy sifatlar yordamida mahsulot yoki xizmatning ko'rinish turgan xususiyatlariga xos belgilari ma'lum bir sifatlar yordamida ifodalanilishi juda muhim hisoblanadi. Masalan: soft (yumshoq), tez (fast) va hakoza. Baholovchi sifatlar yordamida reklamadagi mahsulot yoki xizmatga "the best" (eng zo'r), perfect (mukammal) va hakoza kabi ijobiy baho beruvchi sifatlar keng ishlatiladi. Sifat darajalaridagi reklamalar quyidagi uch daraja - o'ddiy daraja (positive degree), qiyosiy daraja (comparative degree) va orttirma daraja (superlative degree)da berilsada ammo eng ko'p reklamalar qiyosiy darajada uchraydi.

Muhokama. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlari leksik jihatdan yuqori darajada ta'sirchanlikka ega bo'lib, ularda qo'llaniladigan til birliklari iste'molchining diqqatini jalb qilish, hissiy munosabat uyg'otish va xaridga undash vazifasini bajaradi. Har ikki tildagi reklama matnlarida leksik vositalarning tanlanishi reklamaning kommunikativ maqsadi bilan chambarchas bog'liq ekanligi kuzatildi.

Tahlillar davomida neologizmlarning reklama tilida eng faol qatlamlardan biri ekanligi aniqlandi. Ayniqsa, texnologiya, savdo va internet xizmatlari bilan bog'liq reklamalarda xorijiy atamalar keng qo'llanilishi kuzatildi. O'zbek reklama matnlarida "smartfon", "flash sale", "onlayn", "blogger" kabi birliklarning faol ishlatilishi zamonaviylik va innovatsionlik tasavvurini hosil qiladi. Ingliz reklama matnlarida esa neologizmlar ko'pincha kreativ usulda, ya'ni so'z yasash yoki orfografik o'zgarishlar orqali yuzaga keltiriladi. Bu holat reklama tilining ijodiy xarakterini namoyon etadi hamda auditoriya e'tiborini tezroq tortishga xizmat qiladi.

Omofonlar va so'z o'yinlari ingliz reklama matnlarida nisbatan faolroq qo'llanilishi aniqlandi. Bunday birliklar reklamaning esda qoluvchanligini oshiradi va iste'molchida ijobiy emotsional taassurot uyg'otadi. O'zbek reklama matnlarida esa omofonlardan foydalanish nisbatan cheklangan bo'lib, bunda tilning fonetik va stilistik xususiyatlari muhim omil hisoblanadi. Shu sababli ingliz tilidagi ayrim reklama shiorlarini o'zbek tiliga tarjima qilishda ularning stilistik va pragmatik ta'siri to'liq saqlanmasligi kuzatildi.

Qisqa bo'g'inli fe'llarning reklama matnlarida qo'llanilishi har ikki tilda ham muhim kommunikativ vosita ekanligi tasdiqlandi. Ingliz reklama tilida "buy", "try", "feel", "go", "take" kabi qisqa fe'llar juda faol ishlatiladi, o'zbek reklama matnlarida "ol", "kel", "top", "sinab ko'r" kabi sodda va buyruq shaklidagi fe'llar ustunlik qiladi. Bunday fe'llar reklama matniga dinamiklik va tezkorlik ruhini beradi hamda iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga psixologik ta'sir ko'rsatadi.

Kishilik olmoshlarining reklama matnlarida qo'llanilishi ham muhim pragmatik vosita sifatida namoyon bo'ldi. O'zbek reklama tilida "siz" olmoshi hurmat va samimiylikni ifodalasa, "sen" olmoshi yoshlar auditoriyasiga yaqinlashish maqsadida qo'llaniladi. Ingliz reklama matnlarida esa "you" olmoshi markaziy o'rin egallab, reklama va iste'molchi o'rtasida bevosita muloqot muhitini yaratadi. Bu esa reklama matnning shaxsiy va individual xarakter kasb etishiga yordam beradi.

Shuningdek, sifatlar va sifat darajalarining reklama tilidagi o'z nihoyatda muhim ekanligi kuzatildi. Har ikki tilda "eng yaxshi", "perfect", "fresh", "ideal", "hamyonbop" kabi baholovchi sifatlar mahsulotning ijobiy xususiyatlarini kuchaytirib ko'rsatishda faol ishlatiladi. Ayniqsa, orttirma darajadagi sifatlar reklama matnlarining ishonirish kuchini

oshiradi va mahsulotni raqobatchilar orasida alohida ajratib ko'rsatishga xizmat qiladi. O'zbek reklama matnlarida "juda", "nihoyatda", "o'ta" kabi kuchaytiruvchi birliklar keng qo'llanilishi ham emotsional-ekspressiv ta'sirni kuchaytirishi bilan ahamiyatlidir.

Tadqiqot davomida reklama tilining milliy-madaniy xususiyatlari ham yaqqol namoyon bo'ldi. O'zbek reklama matnlarida milliy qadriyatlar, hurmat va samimiylik elementlari ustunlik qilsa, ingliz reklama matnlarida individualizm, qisqalik va pragmatik ta'sirchanlik kuchliroq namoyon bo'ladi. Shu jihatdan reklama matnlarining leksik tarkibi nafaqat tilning ichki imkoniyatlarini, balki jamiyatning madaniy va ijtimoiy qarashlarini ham aks ettiradi.

Xulosa. O'tkazilgan tadqiqot natijalari o'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarining leksik xususiyatlari ko'p jihatdan umumiy qonuniyatlarga ega ekanligini, shu bilan birga muayyan milliy-madaniy farqlar bilan ajralib turishini ko'rsatdi. Reklama tili har ikki tilda ham iste'molchiga ta'sir qilish, mahsulot yoki xizmatni ijobiy jihatdan ko'rsatish hamda xaridga undashga yo'naltirilgan maxsus kommunikativ tizim sifatida shakllangan. Tahlillar shuni tasdiqladiki, reklama matnlarida

neologizmlar, qisqa bo'g'inli fe'llar, omofonlar, kishilik olmoshlari hamda sifat va sifat darajalari eng faol leksik vositalar hisoblanadi. Ushbu birliklar reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi, uni esda qoladigan va emotsional jihatdan boy qiladi. Ayniqsa, ingliz reklama tilida kreativ so'z yasalishi va lingvistik o'yinlar ko'proq uchrasa, o'zbek reklama matnlarida esa soddalik, tushunarliklik va milliy-madaniy ifodalar ustuvorlik qiladi. Shuningdek, reklama tilida kishilik olmoshlarining qo'llanilishi iste'molchi bilan bevosita muloqot muhitini yaratib, reklamaning ishonitirish kuchini oshirishi aniqlandi. Sifatlar va ularning darajalari esa mahsulotning afzalliklarini bo'rttirib ko'rsatishda muhim pragmatik vazifani bajaradi. Umuman olganda, reklama matnlarining leksik xususiyatlarini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki marketing va kommunikatsiya sohalari uchun ham muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. O'zbek va ingliz reklama matnlarining qiyosiy tahlili tilning imkoniyatlari, uning emotsional va pragmatik salohiyatini chuqurroq anglashga yordam beradi hamda kelgusidagi ilmiy tadqiqotlar uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdullayev B.X. O'zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot: filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Andijon, 2020. — 52 b.

2. Crystal D. Cambridge Encyclopedia of the English Language. — Cambridge : Cambridge University Press, 2001. — 134 p. — ISBN 0-521-53033-4.

3. Idea store (idea.uz). Smartfonlar 12 oylik muddatli to'lovga arzon narxlarda [Elektron resurs] // Idea.uz Telegram kanali. — 2026. — URL: https://t.me/s/ideastore_uz?before=5468 (murojaat sanasi: 28.04.2026).

4. IT House Education [IT HOUSE]. "Ingliz tilini oilaviy o'rganing! Juda hamyonbop taklif!..." [Elektron resurs] : reklama posti // Facebook. —

URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=9949707798486630> (murojaa t qilingan sana: 03.05.2026).

5. Leech G. English in Advertising. — London : Longman, 1966.

6. Mamirova D. Reklama matnlarining o'ziga xos xususiyatlari haqida ayrim mulohazalar // Xorijiy filologiya. — 2018. — № 3. — B. 58.

7. Wan Kaiyan. Comparison of Vocabulary in Chinese and English Advertising Language / K. Wan // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. — 2019. — Vol. 378 (6th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2019)). — P. 415.

8. Cook G. The Discourse of Advertising. — London : Routledge, 1992. — 220 p.

9. Goddard A. The Language of Advertising. — London : Routledge, 2002. — 112 p.

10. Myers G. Words in Ads. — London : Arnold, 1994. — 189 p.

11. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. — Oxford : Blackwell, 1985. — 168 p.

12. Cook G. Language Play, Language Learning. — Oxford : Oxford University Press, 2000. — 256 p.

13. Leech G. N. Principles of Pragmatics. — London : Longman, 1983. — 250 p.

14. Kotler P. Marketing Management. — New Jersey : Pearson Education, 2016. — 720 p.

15. Crystal D. Language and the Internet. — Cambridge : Cambridge University Press, 2006. — 272 p.

16. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. — Oxford : Blackwell, 2008. — 512 p.

17. Fairclough N. Language and Power. — London : Longman, 2001. — 230 p.

18. Berman R. Modern Advertising and Language Use. — New York : Academic Press, 2010. — 198 p.

19. O'rinboyev B. Tilshunoslikka kirish. — Toshkent : O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2015. — 310 b.

20. Jo'rayev A. Pragmalingvistikasi asoslari. — Toshkent : Fan, 2019. — 240 b