



## REKLAMA MATNLARIDA MA'NO KUCHAYTIRUVCHI LISONIY VA NOLISONIY VOSITALARNING SOTSIOLINGVISTIK XUSUSIYATLARI.

Orifova Dilnoza Xolyor qizi

Shahrisabz Davlat pedagogika instituti, talaba

e-mail: orifovadilnoza6@gmail.com

+99899-456-91-07

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18309662>

### ARTICLE INFO

Received: 31<sup>st</sup> December 2025

Accepted: 11<sup>th</sup> January 2026

Published: 20<sup>th</sup> January 2026

### KEYWORDS

*Reklama diskursi, sotsiolingvistika, ma'no kuchaytirish, lisoniy vositalar, nolisoniy vositalar, baholash, ijtimoiy omil*

### ABSTRACT

*Mazkur maqolada reklama matnlarida ma'no kuchaytiruvchi lisoniy va nolisoniy vositalarning sotsiolingvistik jihatlarini tahlil qilinadi. Tadqiqot reklama diskursida til birliklarining ijtimoiy qatlam, yosh, madaniy muhit va kommunikativ vaziyatga bog'liq holda tanlanishi va qo'llanishini ochib beradi. Lisoniy vositalar sifatida leksik-semantik kuchaytirgichlar, baholovchi birliklar, metafora va takrorlar, nolisoniy vositalar sifatida esa grafik dizayn, rang, shrift, tasvir va vizual belgilar ilmiy manbalar asosida tahlil qilinadi. Maqolada reklama tilining sotsiolingvistik tabiatini aniqlash orqali uning jamiyatga ta'sir mexanizmlari yoritiladi.*

### Kirish

Reklama zamonaviy jamiyatda nafaqat iqtisodiy, balki sotsiomadaniy hodisa sifatida ham muhim o'rin egallaydi. Reklama matnlari tilning ta'sirchanlik imkoniyatlaridan keng foydalanib, iste'molchi ongiga muayyan g'oya va bahoni singdirishga xizmat qiladi. Shu bois reklama tili sotsiolingvistikaning muhim tadqiqot obyektlaridan biri hisoblanadi [1].

Sotsiolingvistika til va jamiyat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'rganar ekan, reklama matnlarida qo'llaniladigan lisoniy va nolisoniy vositalarning ijtimoiy shartlanganligini ochib berish muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama matnlarida ma'no kuchaytirish ko'pincha auditoriyaning yosh, ijtimoiy mavqe, madaniy tajriba va til kompetensiyasiga mos tarzda amalga oshiriladi [2].

Ushbu maqolaning maqsadi reklama matnlarida ma'no kuchaytiruvchi vositalarning sotsiolingvistik xususiyatlarini ilmiy manbalar asosida tahlil qilishdan iborat.

### Metodologiya

Tadqiqotda diskursiv tahlil, sotsiolingvistik tahlil va qiyosiy metodlardan foydalanildi. Reklama matnlari lingvistik jihatdan baholovchi birliklar, ekspressiv vositalar va pragmatik maqsad nuqtai nazaridan o'rganildi. Nolisoniy komponentlar esa semiotik yondashuv asosida tahlil qilindi [3].

Metodologik asos sifatida reklama lingvistikasi, sotsiolingvistika va pragmatika sohasidagi ilmiy tadqiqotlar tanlandi. Tadqiqot jarayonida turli ijtimoiy guruhlariga yo'naltirilgan reklama namunalarning tili solishtirildi.

### Natijalar

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, reklama matnlarida ma'no kuchaytiruvchi lisoniy vositalar ijtimoiy omillarga bevosita bog'liq holda tanlanadi. Masalan, yoshlar auditoriyasiga mo'ljallangan reklamalarda so'zlashuv uslubiga xos birliklar, slang va qisqartmalar keng qo'llanadi [4]. Bu holat reklama matnining ijtimoiy yaqinlik va norasmiylik effektini kuchaytiradi.

Katta yoshdagi auditoriyaga qaratilgan reklamalarda esa rasmiy-uslubiy birliklar, ishonch va barqarorlikni ifodalovchi leksik vositalar ustunlik qiladi. "Sifat", "kafolat", "an'ana" kabi baholovchi so'zlar ma'no kuchaytirish vazifasini bajaradi [5].

Nolisoniy vositalar ham sotsiolingvistik jihatdan ahamiyatlidir. Rang tanlovi, shrift turi va vizual obrazlar muayyan ijtimoiy guruhning estetik didiga moslashtiriladi. Masalan, yorqin ranglar va dinamik tasvirlar yoshlar reklamasida ustun bo'lsa, pastel ranglar va klassik dizayn kattalar auditoriyasiga yo'naltirilgan reklamalarda ko'proq uchraydi [6].

### **Tahlil va muhokama**

Reklama diskursida ma'no kuchaytirish jarayoni sotsiolingvistik nuqtai nazardan qaralganda, tilning jamiyat bilan uzviy bog'liqligini yaqqol namoyon etadi. Reklama matni individual lingvistik hodisa bo'lishdan ko'ra, ijtimoiy ong, madaniy tajriba va kommunikativ ehtiyojlar bilan belgilanadigan murakkab sotsial jarayon sifatida shakllanadi. Sotsiolingvistika reklama tilini aynan shu jihatdan — ijtimoiy guruhlar, ularning qadriyatlarini, ehtiyojlari va til tanlovi bilan bog'liq holda izohlaydi [7].

Reklama matnlarida qo'llaniladigan ma'no kuchaytiruvchi lisoniy vositalar jamiyatdagi ijtimoiy tabaqalanish, yosh omili, kasbiy mansublik va madaniy muhitga mos holda tanlanadi. Masalan, bir xil mahsulot turli ijtimoiy guruhlarga mo'ljallangan reklamalarda turlicha lisoniy shakllarda taqdim etiladi. Bu holat reklama tilining ijtimoiy moslashuvchanligini ko'rsatadi. Sotsiolingvistik tadqiqotlarda reklama matnining samaradorligi uning auditoriya til me'yorlariga qanchalik mos kelishi bilan belgilanadi [1].

Lisoniy vositalar ichida baholovchi leksika ma'no kuchaytirishda muhim o'rin tutadi. "Eng yaxshi", "ishonchli", "samarali", "zamonaviy" kabi sifatlar reklama diskursida yuqori darajadagi ekspressivlikni ta'minlaydi. Ushbu birliklar nafaqat mahsulot xususiyatini bildiradi, balki ijtimoiy baho va qadriyatlarni ham aks ettiradi. Baholovchi birliklarning faol qo'llanilishi reklama matnini pragmatik jihatdan kuchaytirib, iste'molchining ijtimoiy intilishlariga murojaat qiladi [5].

Metafora reklama diskursida ma'no kuchaytiruvchi asosiy lisoniy vositalardan biri hisoblanadi. Metaforalar mahsulotni oddiy iste'mol obyekti sifatida emas, balki ijtimoiy maqom, muvaffaqiyat yoki hayot sifati ramzi sifatida ko'rsatadi. Lakoff va Johnsonning tadqiqotlarida metafora inson tafakkurining asosiy mexanizmi sifatida talqin qilinadi va reklama matnlarida aynan shu kognitiv xususiyatdan keng foydalaniladi [8]. Masalan, "muvaffaqiyat sari qadam", "kelajak kaliti" kabi metaforik birikmalar iste'molchining ijtimoiy o'zini anglash jarayoniga ta'sir ko'rsatadi.

Hiperbola ham reklama matnlarida ma'no kuchaytirish vazifasini bajaradi. Hiperbolik ifodalar mahsulot yoki xizmatning ahamiyatini bo'rttirib ko'rsatish orqali e'tiborni tortadi. Biroq sotsiolingvistik jihatdan qaralganda, hiperbolaning qabul qilinishi auditoriyaning madaniy tajribasi va reklama an'anasiga bog'liq bo'ladi. Ayrim ijtimoiy guruhlar uchun haddan tashqari bo'rttirish ishonchsizlik uyg'otishi mumkin, boshqalar uchun esa bu reklama tilining odatiy unsuri sifatida qabul qilinadi [9].

Takror va parallel konstruksiyalar reklama matnining esda qolish darajasini oshiradi. Takror orqali muhim semantik markaz ajratib ko'rsatiladi va reklama xabari auditoriya ongida mustahkamlanadi. Leech reklama tilida takrorning asosiy vazifasi xabarni tez va oson qabul qilinishini ta'minlash ekanligini ta'kidlaydi [9]. Sotsiolingvistik jihatdan esa takror ijtimoiy xotira va kollektiv ong bilan bog'liq bo'lib, reklama g'oyasining jamiyatda tarqalishiga xizmat qiladi.

Reklama diskursida pragmatik omil ham ma'no kuchaytirishda muhim ahamiyatga ega. Nutq aktlari nazariyasi asosida qaralganda, reklama matni faqat axborot berish bilan cheklanmaydi, balki iste'molchiga ta'sir ko'rsatish, uni harakatga undash vazifasini bajaradi. Bu jarayonda buyruq va da'vat mazmunidagi birliklar ("sinab ko'ring", "tanlang", "hozir xarid qiling") faol ishlatiladi [2]. Ushbu birliklar ijtimoiy rollar — ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatni ifodalaydi.

Nolisoniy vositalar reklama diskursida lisoniy birliklar bilan uzviy bog'liq holda ma'no kuchaytirish vazifasini bajaradi. Vizual belgilar, ranglar, shriftlar va tasvirlar reklama xabarining sotsiolingvistik kontekstini to'ldiradi. Kress va van Leeuwen tadqiqotlarida vizual semiotika ijtimoiy ma'no yaratishning muhim vositasi sifatida baholanadi [6]. Reklama matnida rang tanlovi auditoriyaning madaniy va ijtimoiy tajribasiga moslashtiriladi.

Masalan, qizil rang ko'plab madaniyatlarda faollik, energiya va shoshilinchlikni ifodalaydi. Shu sababli u chegirma va aksiya reklamalarida tez-tez qo'llaniladi. Ko'k rang esa ishonch va barqarorlik ramzi sifatida bank va sug'urta xizmatlari reklamalarida ustunlik qiladi. Ushbu ranglar orqali beriladigan ma'no kuchaytirish ijtimoiy stereotiplarga asoslanadi [10].

Shrift tanlovi ham sotsiolingvistik jihatdan muhimdir. Klassik va rasmiy shriftlar an'anaviylik va ishonchlikni, zamonaviy va noodatiy shriftlar esa innovatsiya va yoshlar madaniyatini ifodalaydi. Bu holat reklama matnining ijtimoiy yo'naltirilganligini ko'rsatadi. Nolisoniy vositalar orqali berilgan ma'no ko'pincha lisoniy birliklardan tezroq va kuchliroq qabul qilinadi [3].

Milliy ramzlar va madaniy belgilar reklama matnlarida sotsiolingvistik kuchaytiruvchi vosita sifatida xizmat qiladi. Milliy ranglar, urf-odatlariga oid tasvirlar reklama xabarini muayyan ijtimoiy-madaniy makonga bog'laydi. Barthes ta'kidlaganidek, bunday belgilar reklama matnida ikkilamchi ma'no — ya'ni madaniy konnotatsiyani yuzaga keltiradi [10]. Bu esa iste'molchida yaqinlik va ishonch hissini kuchaytiradi.

Shunday qilib, reklama diskursida ma'no kuchaytiruvchi lisoniy va nolisoniy vositalar o'zaro uyg'unlikda ishlaydi va ijtimoiy omillar bilan belgilanadi. Ularning samaradorligi auditoriyaning sotsial xususiyatlari, madaniy tajribasi va kommunikativ ehtiyojlariga moslashuv darajasi bilan chambarchas bog'liq. Sotsiolingvistik tahlil reklama tilining jamiyatga ta'sir mexanizmlarini chuqurroq anglash imkonini beradi va reklama matnlarini ilmiy asosda yaratish uchun muhim nazariy poydevor vazifasini bajaradi.

#### **Xulosa**

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, reklama matnlarida ma'no kuchaytiruvchi lisoniy va nolisoniy vositalar sotsiolingvistik jihatdan qat'iy shartlangan. Ularning tanlanishi auditoriyaning ijtimoiy xususiyatlari, madaniy qadriyatlari va kommunikativ ehtiyojlariga bog'liq.

Reklama diskursini sotsiolingvistik nuqtai nazardan o'rganish reklama tilining jamiyatga ta'sir mexanizmlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Bu esa reklama matnlarini ilmiy asosda tahlil qilish va samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001, 12–18-betlar.
2. Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman, 1989, 45–52-betlar.
3. Chandler D. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2007, 30–37-betlar.
4. Goddard A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002, 66–73-betlar.
5. Myers G. *Words in Ads*. London: Arnold, 1994, 41–48-betlar.
6. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images*. London: Routledge, 2006, 78–85-betlar.
7. Wardhaugh R. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell, 2006, 98–104-betlar.
8. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980, 3–9-betlar.
9. Leech G. *English in Advertising*. London: Longman, 1966, 120–127-betlar.
10. Barthes R. *Image–Music–Text*. London: Fontana, 1977, 32–38-betlar.
11. Holmes J. *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Routledge, 2013, 56–63-betlar.
12. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: CUP, 2006, 91–97-betlar.