

## BIZNES REKLAMA DISKURSIDA SUBSTANDART BIRLIKLARNING PERSUAZIV ROLI: SOF LINGVISTIK TAHLIL

**Meliyeva Sevara Faxriddin qizi**

**Termiz davlat universiteti 1-kurs**

**tayanch doktoranti, Termiz davlat muhandislik va agrotexnologiyalar  
universiteti akademik litseyi ingliz tili o'qituvchisi**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20351391>

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada biznes reklama diskursida qo'llaniladigan substandart birliklarning lingvistik tabiati, struktur-semantik xususiyatlari hamda persuaziv imkoniyatlari tahlil qilinadi. Reklama matnlarida uchraydigan slang, jargon, oddiy so'zlashuv unsurlari, kod-aralashuv shakllari, ekspressiv leksemalar va baholovchi birliklarning kommunikativ vazifalari yoritiladi. Tadqiqot natijasida substandart birliklarning adresat e'tiborini jalb etish, samimiylik muhitini yaratish, zamonaviylik obrazini shakllantirish, mahsulotni ijobiy baholash hamda xaridga undashdagi muhim roli asoslab beriladi. Shuningdek, ularning reklama matnidagi leksik, morfologik va pragmatik xususiyatlari ochib beriladi.

**Kalit so'zlar:** reklama diskursi, substandart birliklar, persuaziya, pragmalingvistika, kod-aralashuv, reklama tili.

**Аннотация.** В данной статье анализируются лингвистическая природа, структурно-семантические особенности и персбуазивные возможности субстандартных единиц, используемых в дискурсе деловой рекламы. Освещаются коммуникативные функции сленга, жаргонизмов, разговорных элементов, форм смешения кодов, экспрессивных лексем и оценочных единиц, встречающихся в рекламных текстах. В результате исследования обоснована важная роль субстандартных единиц в привлечении внимания адресата, создании атмосферы близости, формировании образа современности, положительной оценке товара и побуждении к покупке. Также раскрываются их лексические, морфологические и прагматические особенности в рекламном тексте.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, субстандартные единицы, персуазия, прагмалингвистика, смешение кодов, язык рекламы.

**Abstract.** This article analyzes the linguistic nature, structural-semantic features, and persuasive potential of substandard units used in business advertising discourse. The communicative functions of slang, jargon, colloquial elements, code-mixing forms, expressive lexical units, and evaluative items found in advertising texts are highlighted. The study substantiates the important role of substandard units in attracting recipients' attention, creating an atmosphere of closeness, forming an image of modernity, positively evaluating products, and encouraging purchase decisions. In addition, their lexical, morphological, and pragmatic features in advertising texts are revealed.

**Keywords:** advertising discourse, substandard units, persuasion, pragmalinguistics, code-mixing, language of advertising.

**Kirish.**

XXI asrda reklama iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ajralmas kommunikativ institutiga aylandi. U mahsulot yoki xizmat haqida axborot berish bilangina cheklanmay, iste'molchi ongiga ta'sir

ko'rsatish, ehtiyojni shakllantirish va xarid qarorini boshqarish vazifasini ham bajaradi. Shu bois reklama matni zamonaviy tilshunoslikda alohida diskurs turi sifatida faol o'rganilmoqda.

Reklama diskursi til, vizual vositalar, ijtimoiy kontekst va pragmatik maqsad birligida namoyon bo'ladigan murakkab kommunikativ tizimdir. Shu sababli undagi har bir til birligi ma'lum strategik vazifani bajaradi. Bugungi globallashuv, internet marketing va ijtimoiy tarmoqlar rivoji natijasida reklama tilida yangicha, dinamik va ommabop birliklar ko'paymoqda. Ayniqsa biznes reklama diskursida adabiy me'yor doirasidan chetroqda bo'lgan, biroq ommaviy nutqda faol qo'llanadigan substandart birliklar keng ishlatilmoqda. “Mega aksiya”, “top narx”, “wow taklif”, “best deal”, “delivery bepul” kabi ifodalar buning yorqin misolidir.

Mazkur maqolaning maqsadi biznes reklama diskursida substandart birliklarning lingvistik xususiyatlari hamda persuaziv rolini ilmiy jihatdan tahlil qilishdan iborat.

### **Adabiyotlar tahlili**

Reklama diskursi masalasi xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan turli yo'nalishlarda o'rganilgan. Cook, Guy reklama matnini til, vizual vositalar va ijtimoiy kontekst birligida yuzaga keluvchi kommunikativ hodisa sifatida talqin qiladi. Olim reklamaning asosiy vazifasi iste'molchi ongiga ta'sir ko'rsatish ekanini qayd etadi.

Goddard, Angela reklama tilining qisqalik, ekspressivlik, ritmiklik va esda qoluvchanlik xususiyatlarini ko'rsatib beradi. Uning fikricha, reklama matnida standart birliklardan ko'ra emotsional vositalar samaraliroq hisoblanadi.

Safarov, Shuxrat nutq birliklarining kommunikativ vaziyatdagi maqsadi va ta'sir mexanizmlarini tahlil qiladi. Bu yondashuv reklama diskursidagi persuaziv strategiyalarni tushuntirishda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Crystal, David internet muhiti va global kommunikatsiya natijasida til tarkibida yangi aralash shakllar paydo bo'lishini ko'rsatadi. Bu holat reklama diskursida kod-aralashuvning kuchayishiga sabab bo'lmoqda.

Olima Qodirova Muqaddas reklama biznes diskursida metafora va kognitiv mexanizmlarning muhim rolini ta'kidlaydi. Olimaning tadqiqotlari reklama matnida obrazlilik va emotsional ta'sirning yuqori samaradorligini ko'rsatadi.

Shunday qilib, mavjud tadqiqotlar reklama diskursining umumiy xususiyatlarini yoritgan bo'lsa-da, biznes reklama diskursida substandart birliklarning persuaziv roli alohida kompleks tadqiq etilishi zarur bo'lib qolmoqda.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Mazkur maqolada biznes reklama diskursidagi substandart birliklarni o'rganishda tavsifiy metod, diskurs tahlili, pragmalingsvistik yondashuv, leksik-semantik tahlil hamda qiyosiy metodlardan foydalanildi. Tadqiqot materiali sifatida internet reklamalari, banner matnlari, marketplace platformalari va ijtimoiy tarmoq reklamalaridan olingan namunalar tanlandi.

### **Tahlillar va natijalar**

Biznes reklama diskursida substandart birliklar bir necha shakllarda namoyon bo'ladi:

<b>Turi</b>	<b>Misollar</b>	<b>Vazifasi</b>
Slang	zo'r narx, bomba aksiya	samimiylilik, yaqinlik
Jargon	hit mahsulot, top savdo	trend yaratish
Kod-aralashuv	best deal, delivery bepul	global obraz
Ekspressiv	wow, mega, super	hissiy ta'sir
Imperativ	hoziroq oling, tanlang	undash

Tahlil natijasida aniqlanishicha, “mega”, “super”, “top” kabi birliklar intensivatsiya ma’nosini beradi va mahsulotning ustunligini ko’rsatadi. “Wow”, “shok” birliklari esa emotsional reaksiya uyg’otib, e’tiborni tez jalb etadi.

Kod-aralashuv shakllari, masalan, “best deal bugun”, “delivery bepul”, “premium service” kabi konstruksiyalar reklama matniga zamonaviylik va xalqaro tus bag’ishlaydi. Ayniqsa yosh auditoriyada bunday birliklarning qabul qilinish darajasi yuqori ekanligi kuzatildi.

*Substandart birliklarning asosiy persuasiv vazifalari quyidagilardan iborat:*

<b>№</b>	<b>Persuasiv birliklar guruhi</b>	<b>Namunaviy birliklar</b>	<b>Lingvistik xususiyati</b>	<b>Persuasiv roli</b>
1	Ijobiy baholovchi birliklar	yetakchi kompaniya, premium xizmat, top brand, market leader	Baholovchi sifat va birikmalar	Nufuz yaratadi, ishonch uyg’otadi
2	Foyda bildiruvchi birliklar	qulay narx, katta chegirma, maksimal foyda, cost-effective	Manfaat semantikasi	Xaridga rag’batlantiradi
3	Shoshilinchlik bildiruvchi birliklar	faqat bugun, oxirgi imkoniyat, limited edition, last chance	Vaqt cheklovi ifodasi	Tez qaror qildirish
4	Autoritet bildiruvchi birliklar	ekspertlar tavsiya qiladi, №1 kompaniya, trusted by millions	Status va obro’ ko’rsatkichi	Ishonchlilikni oshiradi
5	Yangilik bildiruvchi birliklar	yangi model, ilk bor, next generation, new arrival	Yangilanish semantikasi	Qiziqish uyg’otadi
6	Emotsional-ekspressiv birliklar	mega aksiya, super narx, wow natija, amazing deal	Ekspressiv va kuchaytiruvchi vositalar	Hissiy ta’sir ko’rsatadi
7	Harakatga undovchi birliklar	hoziroq buyurtma bering, xarid qiling, order now, sign up now	Imperativ konstruksiyalar	To’g’ridan-to’g’ri harakatga undaydi
8	Substandart aralash birliklar	smart yechim, vip xizmat, hit mahsulot, best choice	Kod-aralashuv, jargon, slang	Zamonaviylik va yaqinlik yaratadi
9	Metaforik birliklar	market leader, growth engine, bozor qizidi, narx uchdi	Obrazli ifoda vositalari	Kuchli tasavvur uyg’otadi
10	Intensifikator birliklar	ulkan chegirma, unbeatable price, super bonus	Kuchaytiruvchi leksemalar	Ta’sirchanlikni oshiradi

Jadvalda biznes reklama diskursida qo’llaniladigan asosiy persuasiv birliklar guruhlari hamda ularning kommunikativ vazifalari umumlashtirib ko’rsatildi. Tahlildan ko’rinadiki, mazkur birliklar reklama matnida adresat e’tiborini jalb etish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy

munosabat shakllantirish, ishonch uyg‘otish va xaridga undash kabi pragmatik maqsadlarga xizmat qiladi. Ayniqsa, baholovchi, emotsional-ekspressiv hamda harakatga undovchi birliklar reklama diskursining ta’sirchanligini oshirishda faol qo‘llanadi. Shuningdek, substandart va kod-aralashuv elementlari matnga zamonaviylik, soddalik hamda auditoriyaga yaqinlik xususiyatini baxsh etadi. Natijada persuasiv birliklar reklama diskursining asosiy lingvistik mexanizmlaridan biri sifatida namoyon bo‘ladi.

### **Xulosa**

Biznes reklama diskursida substandart birliklar tasodifiy emas, balki maxsus strategik lingvistik vositalar sifatida qo‘llaniladi. Ular reklama matnining ta’sirchanligini oshiradi, iste’molchi bilan yaqin kommunikativ aloqa yaratadi va persuasiv samaradorlikni kuchaytiradi. Ayniqsa raqamli marketing sharoitida bunday birliklarning faolligi ortib bormoqda.

Shunday qilib, substandart birliklar reklama diskursining leksik, semantik va pragmatik qatlamlarida muhim rol o‘ynaydi.

### **Taklif**

1. O‘zbek reklama matnlarida substandart birliklardan me’yorli va auditoriyaga mos foydalanish tavsiya etiladi.
2. Biznes reklama diskursi bo‘yicha maxsus terminologik va pragmatik tadqiqotlarni kengaytirish lozim.
3. Raqamli marketing tilida kod-aralashuv birliklarini me’yorlashtirish bo‘yicha ilmiy tavsiyalar ishlab chiqish maqsadga muvofiq.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London: Routledge, 2001. – 256 p.
2. Goddard, Angela. *The Language of Advertising*. 2nd edition. London: Routledge, 2002. – 218 p.
3. Fairclough, Norman. 2nd edition. London: Pearson Education, 2001. – 226 p.
4. Crystal, David. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 272 p.
5. Leech, Geoffrey N.. London: Longman, 1966. – 210 p.
6. Safarov, Shuxrat. Toshkent: Fan, 2008. – 286 b.
7. Mahmudov, Nizomiddin. Toshkent: Ma’naviyat, 2013. – 224 b.
8. Karasik, Vladimir I.. Moskva: Gnozis, 2004. – 390 s.
9. Arutyunova, N. D.. *Diskurs // Moskva: Sovetskaya Entsiklopediya*, 1990. – S. 136–137.
10. Issers, O. S.. Moskva: URSS, 2008. – 284 s.
11. Qodirova, Muqaddas. *Metaphor as a linguistic cognitive mechanism of advertising business discourse in English // Foreign Linguistics and Lingvodidactics Journal*. – 2024. – №2. – B. 45–52.
12. Qodirova, Muqaddas. *Cognitive-pragmatic features of persuasive strategies in English advertising discourse // Foreign Linguistics and Lingvodidactics Journal*. – 2023. – №4. – B. 61–69.
13. Qodirova, Muqaddas. *Linguocultural aspects of modern business discourse in English // Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari*. Toshkent, 2022. – B. 118–124.
14. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. *Elektron savdo va raqamli marketing bo‘yicha statistik ma’lumotlar*. Toshkent, 2025.
15. Muallif kuzatuvlari. *O‘zbek internet reklama matnlari, marketplace bannerlari va ijtimoiy tarmoq reklamalariga doir tahliliy materiallar*. 2025–2026.