Advances in Science and Education, 2026, 54–57

doi: 10.70728/edu.v02.i04.012
Volume 02, Issue 04
ISSN: 3060-5415
Paper

PAPER

REKLAMA MATNLARI HAMDA ULARDAGI MUAMMOLAR O‘RTASIDA O‘ZARO BOG‘LIQLIK

Otajonova Mavluda Mansurbek qizi[1,*]

[1]Urganch davlat pedagogika instituti

*otajonova@gmail.com

Abstract

Maqola reklama matnlarining janr xususiyatlariga bag‘ishlangan bo‘lib, unda reklama matnlarining bir qator janr xususiyatlari hamda ularga oid muammolar o‘rganilgan va munosabat bildirilgan. Bundan tashqari, reklama matlarida nutqning ahamiyati va xususiyari haqida ham bir qator tushunchalar berilgan. Matnda tilning expressivlik xususiyatlarini ochib berish haqida ma‘lumotlar berilgan.

Key words: reklama, reklama matnlari, lingvistik reklama, reklama nutqi, tadqiqot, kommunikativ, funktsional tilshunoslik, jurnalistik janrlar.

INTRODUCTION

Hammamizga ma‘lumki, reklama beruvchi o‘z mahsuloti yoki xizmatini keng iste‘molchilar e‘tiboriga namoyish qilish uchun reklama axboroti va faoliyatini qanday olib borishni o‘zi tanlaydi. Bunda, albatta, iste‘molchi ongiga yaxshi ta‘sir ko‘rsatishi va o‘sha mahsulot yoki xizmatni uzoq vaqtgacha eslab qolishi, shuning bilan birgalikda undan foydalanishi kerakligi hisobga olinadi. Negaki, reklamaning samaradorligi aynan uni qanday usulda va shaklda olib borilganligi bilan bog‘liq. Shu nuqtayi nazardan reklama matnlarini ma‘lum tasniflarga birlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklama nutqini o‘rganish samaradorligini ta‘minlashning zaruriy sharti tilshunoslikning bir qator tarmoqlari (lingvistik stilistikadan etnopsixo- lingvistikagacha) natijalarini, shuningdek, sotsiologik va psixologik tadqiqotlar ma‘lumotlarini hisobga olishdir. Shubhasiz, reklama nutqini tahlil qilish nuqtayi nazaridan dolzarb bo‘lgan ilmiy ma‘lumotlar va qoidalarni tanlash integratsiya tamoyillariga tayanishni talab qiladi va reklama tilini o‘rganish kontekstida ushbu ilmiy yo‘nalishlarning o‘zaro ta‘sirining uslubiy asoslarini ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi. Lingvistik reklama tadqiqotlarining ushbu segmentidagi ishlarning holatini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, hozirda reklama nutqining tuzilishi va tashkil etilishini o‘rganishga, shuningdek, uning tipologik xususiyatlarini tahlil qilishga katta e‘tibor

Compiled on: March 4, 2026.
Copyright: ©2026 by the authors. Submitted to Advances in Science and Education for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 license.

qaratilmoqda.

Matnning kommunikativ samaradorligini tahlil qilishda uning funksional parametrlarini adekvat baholash muhimligini ta'kidlab, shuni ta'kidlash mumkinki, lingvistik reklamaning muhim vazifalaridan biri reklama va reklama nutqi tipologiyasi uchun asoslarni ishlab chiqishdir. Bu turli xil reklama turlarining funksional vazifalarini aniqlash hamda ularni lingvistik amalga oshirishning eng samarali usullarini aniqlash imkonini beradi. Shunday qilib, reklamaning tarkibiy va tipologik xususiyatlarini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlarni yanada rivojlantirish tahlilning ilmiy ishonchliligi va amaliy ahamiyati nuqtayi nazaridan fundamental ahamiyatga ega.

TADQIQOT DOLZARBLIGI (RESEARCH METHODOLOGY)

Reklamalarning matn xususiyatlaridan kelib chiqib, ularni ma'lum guruhlarga tasniflash uchun tadqiqotchi olimlar bir qancha jihatlariga e'tibor qaratish lozimligini ta'kidlashadi.

Reklama kommunikatsiyasini tadqiq qilishning tematik vektorlarini ko'rib chiqish va o'rganilayotgan masalalarni tasniflash tahlili lingvistik reklama fanining ob'ektini aniqlash va uning predmetini tashkil etuvchi ob'ektning muhim xususiyatlarini ajratib ko'rsatish imkonini beradi. Lingvistik reklama tadqiqotlari ob'ektning muhim xususiyatlari to'plamiga, shu jumladan reklama sohasidagi til birliklarining qo'llanilishi, ishlashi va o'zaro ta'siriga qaratilgan bo'lib, bu lingvistik reklama tadqiqotlarining predmet chegaralarini belgilashga imkon beradi. Uning rivojlanishining hozirgi bosqichida dolzarb vazifalar qatoriga uning predmeti ta'rifini aniqlashtirish, ob'ektning muhim xususiyatlarini aniqlash va ularni tizimli tahlil qilish kiradi. Bundan tashqari, ko'rib chiqilayotgan yo'nalishning eng dolzarb muammolari tadqiqot ma'lumotlarini tasniflash asoslarini aniqlash, tadqiqot metodologiyasini optimallashtirish va ko'rib chiqilayotgan ilmiy yo'nalishning predmet sohasini tashkil etuvchi masalalarni spetsifikatsiya qilishdir.

Bugungi kunda reklama sohasidagi tadqiqotlarni tizimlashtirish va reklama tadqiqotlarining turli tematik shakllari ma'lumotlarini birlashtirish tamoyillarini ishlab chiqish zarurati ayon bo'ladi. Reklama sohasidagi tadqiqotlarni tasniflash uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan omillarga quyidagilar kiradi: har bir yo'nalish bo'yicha tadqiqot predmeti, qo'llaniladigan usullar va ularning umumiyligi, u yoki bu ilmiy maktabga mansublik, stilistik va janr xususiyatlari, muayyan tadqiqot va amaliy muammolarni hal qilish nuqtayi nazaridan mazkur ishning dolzarbligini belgilaydi darajasi.

Obyektiv sifatida tavsiflanishi mumkin bo'lgan ushbu omillarga qo'shimcha ravishda, sub'ektiv omillarni ham hisobga olish mumkin, ya'ni: taqdim etilgan ma'lumotlarning ishonchliligi; o'rganishda zarur uslubiy shartlarni hisobga olish (shu jumladan integratsiya va funksionallikka rioya qilish); olingan nazariy xulosalarning to'g'riligi va natijalarning amaliy ahamiyatga egaligi, kabi holatlar ham reklama matnlarini tasniflashga yordam beradi.

Jahon tilshunosligida reklama matnlarini o'ziga xos janr sifatida tushunilishini ta'kidlash lozim. Aynan reklama matnlari hech bir adabiy tur va janrlarga o'xshamaganligidan ushbu fikrga qo'shilish mumkin. Biroq yuqorida aytganimizdek, reklama beruvchi kompaniya yoki tadbirkorlar reklama uchun o'zlari xohlagan boshqa janrlarda namoyish qilishlari mumkinligini ham unutmaslik kerak.

Janr kategoriyasi tilshunoslar tomonidan bir tomondan nutq (til) janri, ikkinchi tomondan nutqiy asarning janri, matn turi sifatida qaraladi. Rasmiy yondashuv nuqtayi nazaridan, janr ma'lum bir dominantga ega bo'lgan doimiy o'ziga xos qurilmalar guruhi sifatida tushunilgan.Vaqt o'tishi bilan shakllanish janrning asosiy xususiyati bo'lishni to'xtatadi. Ular uni muloqot doirasi va maqsadi, nutqiy vaziyat nuqtayi nazaridan o'rganishga kirishadilar. Nutq harakatlarini funktsional tushunish g'oyalarini ishlab chiqishda tadqiqotchilar kommunikativ va funksional jihatdan janrlarning tarkibiy va semantik xususiyatlariga e'tibor berishdi.

G.O.Vinokur "nutq janrlarining xilma-xilligi, eng keng va to'liq qamrovda lingvistik stilistikani e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak" deb hisoblaydi. Diaxroniyada janrlar dinamikasi jamiyatning iqtisodiy va madaniy rivojlanish darajasini aks ettiradi.

TAHLIL VA NATIJA (ANALYSYS AND RESULT)

Reklama kommunikatsiyasi janrlari asosan matn markazli nuqtayi nazardan o'rganiladi, ya'ni reklama janrlari M.M.Baxtin kontseptsiyasida birlamchi (oddiy)larga qarama-qarshi qo'yilgan ikkilamchi nutq janrlari bo'lgan matn turlarining janrlaridir. Ulardan farqli o'laroq "ikkinchi darajali janrlar aloqaning barcha sohalarida o'stiriladi: ular ishlab chiqilgan, normalizatsiya qilingan, ba'zan standartlashtirilgan ...". Har bir ikkinchi darajali janrning birlamchi janrlar ichida "prototipi" bor. Ikkinchi darajali janrlar tizimi harakatchan, undagi o'zgarishlar madaniy va siyosiy omillar ta'siri ostida sodir bo'ladi.

So'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan kognitiv nazariya nuqtayi nazaridan, janr bu nutq hodisasini boshqarishga, nutqning rivojlanishini bashorat qilish imkonini beradigan ssenariyni xotiradan olish va tanlashga yordam beradigan aqliy til sxemasi degan ma'noni anglatadi.

Ommaviy aloqaning janr repertuari eng katta harakatchanlik bilan ajralib turadi. Shu munosabat bilan matn tushunchasi tadqiqotimiz uchun dolzarbdir. Eng aniq ta'rifni bergan N. S .Valginadan keyin matn "nutq vaziyatiga ko'ra matn muallifining kommunikativ niyatini amalga oshirish uchun tizimga tashkil etilgan kommunikativ-funksional elementlardan tashkil topgan yaxlit birlik" deb tushuniladi. Reklama matnlari ko'plab fanlar nuqtayi nazaridan, masalan, ommaviy kommunikatsiya, funktsional tilshunoslik, sotsiolingvistika, semantika, semiotika, ritorika, madaniyatshunoslik nuqtayi nazaridan ko'rib chiqilgan.

Bizning nuqtayi nazarimizdan, reklamani mustaqil uslub sifatida ajratib ko'rsatish noqonuniydir, chunki u turli faoliyat sohalariga xizmat qiladi va o'ziga xos til vositalariga ega emas. Janrni tanlash, ma'lum bir funksional uslubga xos bo'lgan lingvistik vositalarni tanlash, matnning hajmi murojaat qiluvchi tomonidan qo'yilgan maqsadga bog'liq: rasmiy ish uslubi (xulosa, e'lon, taklif xati), ilmiy uslub (mavhum, taqriz), publitsistik uslub (intervyu, maqola, taqriz, insho). Turli janrdagi reklama matnlari reklama, taklifning mavjudligi bilan amalga oshiriladi. Reklama deganda "muloqotga kirishuvchiga ob'ektga nisbatan ijobiy munosabat, qiziqish, hamdardlikni faollashtirish uchun amalga oshiriladigan nutqiy ta'sir tushuniladi.

XULOSA (CONCLUSION)

An'anaga ko'ra, ko'plab olimlar reklama janrlarini jurnalistikada yaratilgan shakllar prizmasi orqali tahlil qiladilar. "Ular, jurnalistika kabi, ijtimoiy yo'naltirilgan va qandaydir bir narsani amalga oshirishga qaratilgan siyosat". Demak, eslatma, intervyu, reportaj, yozishma, eskiz, maqola kabi matn shakllarini ajratib ko'rsatadi, ya'ni jurnalistika janrlari qaysidir vaqtda reklama vazifasini bajaradi. Boshqa tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, eslatma, intervyu, reportaj va boshqalar kabi matn shakllaridan foydalanishni haqiqiy reklama faoliyati bilan aniqlash noqonuniydir, chunki ular boshqa faoliyat sohasi - jurnalistikadan olingan.

V.V.Uchenova, S.A.Shomova, T.E.Grinberg, K.V.Konanixin o'zlarining "Reklama: janrlar palitrasi" nomli jamoaviy monografiyalarida zamonaviy reklama janrlarini ajratib ko'rsatish va tahlil qilishga urindilar. Barcha bozorlarda bir xil xabarlarni yetqazish juda muhim. Agar so'zlarga juda ko'p ahamiyat berilsa, yangilik, ta'sir va keyinchalik umumiy ta'sirni yo'qotilishi mumkin. O'ta ta'sirli bo'lgan sarlavhalar turli xil elementlarni faqatgina cheklanmagan metaforalar emas iboralar, hazil-mutoyibalar va tovushlarning ohangdorligini ham mujassam etadi. Ko'pincha, bu boshqa tilga osonlikcha tarjima qilinmaydi va natijada o'quvchi darhol tarjima sifatida tan oladigan narsadir.

References

1. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 32 (286). Filologiya. Iskusstvovedeniye. https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii/viewer. – C.67-69

2. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 32 (286). Filologiya. Iskusstvovedeniye. https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii/viewer. – C.70-72.

3. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 32 (286). Filologiya. Iskusstvovedeniye.

https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii/viewer. – C.73-74.

4. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 32 (286). Filologiya. Iskusstvovedeniye. https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii/viewer. – C.75-76.
5. Vestnik Universiteta № 6, 2013. - C.295-296.
6. Vestnik Universiteta № 6, 2013. -C.-297-298.
7. Vestnik Universiteta № 6, 2013. -C-299-300.
8. MAKARENKO Anna Aleksandrovna, kandidat filologicheskix nauk, dotsent "TROPЫ KAK SREDSTVO MANIPULYATIVNOY KOMMUNIKATSII V REKLAMNЫX TEKSTAX" ISSN 2219-6048 Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatelnaya mыsl. Tom 7 №2, 2015. C-55
9. NAUCHNЫE VEDOMOSTI. Seriya Gumanitarnыe nauki. 2015. № 24(221). Vыpusk 28 – C.96-97.
10. NAUCHNЫE VEDOMOSTI. Seriya Gumanitarnыe nauki. 2015. № 24(221). Vы-pusk 28 "JANROVЫE ZAIMSTVOVANIYA V REKLAME» G.V. Bobrovskaya/ C-96
11. Tendensii razvitiya i voprosы metodologii sovremennogo lingvisticheskogo reklamovedeniya https://medialing.ru/obshchie-problemy-medialingvistiki/.
12. T.V.Anisimova, N.K.Prigarina Volgograd) janrovaya spetsifika sotsialgly reklamы. 2018. S-84 https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy
13. T.V.Anisimova, N.K.Prigarina Volgograd) janrovaya spetsifika sotsialgly reklamы. 2018. https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy. –C.87-88.