O'ZBEK TILLARIDAGI REKLAMA MATNLARIDA LEKSIKANING TEMATIK TASNIFI

O'. A. Obloqulova
SamDCHTI o'qituvchisi
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23022006

O'zbek reklama matnlarida ham leksik birliklarning tematik guruhlarga ajratilishi reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning xususiyati, maqsadli auditoriya ehtiyoji, kommunikativ vazifasi hamda milliy-madaniy omillar asosida shakllanadi. Shu sababli o'zbek reklama matnida qo'llaniladigan tematik leksik birliklarni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

O'zbek tilidagi reklama matnlarida leksik birliklar reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat turi, maqsadli auditoriya hamda matnning kommunikativ vazifasiga ko'ra quyidagi tematik guruhlarga ajratiladi:

1. Maishiy va iste'mol mahsulotlariga oid leksik birliklar – reklama matnida kundalik ehtiyoj uchun mo'ljallangan mahsulot va xizmatlarning xususiyatlarini ifodalovchi til vositalari majmuasini tashkil etadi. Mazkur birliklar mahsulotning sifati, funksionalligi, qulayligi va iste'mol qiymatini aks ettirish orqali potensial iste'molchida ijobiy baholashni shakllantirish hamda xarid motivatsiyasini kuchaytirish vazifasini bajaradi. Jumladan:

a) Oziq-ovqat mahsulotlari: tabiiy, mazali, sof, shirin, vitaminli, to'yimli, foydali.

b) Kiyim-kechak va poyabzallar: brend, sifatli, qulay, zamonaviy, urfdagi (modadagi), mavsumiy, eksklyuziv.

c) Kosmetika va gigiyena vositalari: go'zallik, yoshartiruvchi, parvarish, tiniqlik, namlantiruvchi, tabiiy, himoyalovchi.

Mazkur lug'aviy birliklar mahsulotning ijobiy xususiyatlarini ta'kidlash orqali iste'molchida ishonch uyg'otish, qiziqish hosil qilish va xarid qilish istagini kuchaytirishga xizmat qiladi. Misol tariqasida:

Ajinlarni to'ldiruvchi yangi krem endi siz bilan – u terini to'ldiradi va silliqlaydi, xuddi professional parvarish kabi. (Optimals wrinkle fill & re-plump cream, Oriflame)



10% niatsinamidli NovAge+ terini qayta tiklaydi, uni silliq va yorqin qiladi. Ko'k choy, patenol va qizilmiya – sog'lomlik va tabiiy porlash uchun. (NovAge+ proceuticals, Oriflame)

Yuqorida keltirilgan reklama matnlari N.Baranov va Y.Pirogovaning reklama kommunikatsiyasi haqidagi qarashlari asosida tahlil qilinganda, "endi siz bilan" iborasi iste'molchi bilan bevosita muloqot o'rnatish va unga yaqinlik hissini uyg'otishga xizmat qiladi. "Ajinlarni to'ldiruvchi" va "silliqlaydi" birliklari esa ayollar auditoriyasining yoshlik va go'zallikni saqlab qolish istagiga ta'sir etib, mahsulotning funksional afzalliklarini ta'kidlaydi. Shuningdek, "qayta tiklaydi", "silliq va yorqin qiladi" kabi iboralar mahsulotning samaradorligini aniq ifodalab, iste'molchida uning sifati va foydaliligiga nisbatan ishonchni shakllantiradi.

2.Texnika va innovatsiyaga oid leksik birliklar – zamonaviy texnologiyalar, smartfonlar, maishiy texnika, avtomobillar, kompyuter va raqamli qurilmalar reklamalarida qo'llaniladigan til birliklari

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

majmuasidir. Mazkur tematik guruh tarkibiga texnik terminlar, xalqaro atamalar hamda o'zlashma leksik birliklar kiradi. Ular mahsulotning innovatsion xususiyatlari, texnologik ustunligi, funksional imkoniyatlari va sifat ko'rsatkichlarini ifodalash orqali reklama matnining informativ hamda persuaziv salohiyatini kuchaytirishga xizmat qiladi. Ushbu leksik birliklar iste'molchida mahsulotning zamonaviy, ishonchli, yuqori texnologik va samarali ekanligi haqidagi ijobiy tasavvurni shakllantirishga yo'naltirilgan. Masalan: generation (avlod), sun'iy intellekt, sifat kafolati, original, quvvatli, tezkor, aqlli (smart), sensorli, raqamli, 5G, Wi-Fi, Bluetooth, energiya tejamkor kabi birliklar texnika va innovatsiyalar reklamalarida eng ko'p uchraydigan lug'aviy vositalar hisoblanadi. Misol uchun:

Waunt'dan trenddagi yangilik – lab va yuz pardozi uchun stik yetib keldi.



(Waunt blush worthy lip&cheek jelly stick, Oriflame)

NovAge+ Shvetsiya ilmiy texnologiyasidan ilhomlangan, eng ilg'or va samarali assortimentimiz. (NovAge+, Oriflame)

Yuqoridagi misollarda trend, stik, ilmiy texnologiya va assortiment kabi innovatsion leksik birliklarning qo'llanilishi mahsulotning zamonaviyligi, xalqaro standartlarga mosligi hamda texnologik ustunligini ifodalaydi.

3.Tibbiyot va salomatlikka oid leksik birliklar – iste'molchida mahsulotning xavfsizligi, samaradorligi va foydaliligiga nisbatan ishonchni shakllantirishga xizmat qiluvchi til birliklari majmuasidir. Mazkur tematik guruh tarkibiga salomatlik, xavfsizlik, klinik jihatdan isbotlangan, shifokor tavsiya etadi, mutaxassis nazorati ostida, tabiiy giyohlar kabi leksik birliklar kiradi. Ushbu birliklar mahsulotning ilmiy asoslanganligi, ishonchliligi va sog'liq uchun foydali xususiyatlarini ta'kidlash orqali reklama matnining persuaziv ta'sirini kuchaytiradi hamda iste'molchining mahsulotga nisbatan ijobiy munosabati va ishonchini shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, "Proceuticals Intensive namlantiruvchi zardob – yorqin va sog'lom teringiz siri! Klinik jihatdan isbotlangan." (Proceuticals Micro Essence Multi Mist, Oriflame) reklama matnida yorqin, sog'lom, klinik jihatdan isbotlangan kabi birliklar mahsulotning ilmiy asoslanganligi va ishonchliligini ta'kidlaydi.

4.Moliya, bank va biznesga oid leksik birliklar – reklama matnida iqtisodiy manfaat, moliyaviy qulaylik va tijorat afzalliklarini ifodalovchi til birliklari majmuasidir. Mazkur tematik guruh tarkibiga kredit, foizsiz, keshbek, foyda, aksiya, chegirma, kafolatlangan, hamkorlik kabi leksik birliklar kiradi. Ushbu birliklar mahsulot yoki xizmatning iqtisodiy samaradorligi, moliyaviy qulayligi hamda iste'molchi uchun foydali shartlarini ta'kidlash orqali reklama matnining persuaziv ta'sirini kuchaytiradi va xarid qilish motivatsiyasini shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, "Tez kunda 1-iyun, MCosmetic'da sevimli aksiya! Barcha mahsulotlarga qo'shimcha –15%!" (M Cosmetic) reklama matnida aksiya va –15% kabi birliklar iste'molchini iqtisodiy manfaat asosida xarid qilishga undaydi.

5.Ta'lim va xizmat ko'rsatishga oid leksik birliklar – reklama matnida ta'lim, konsalting, o'quv hamda turli servis xizmatlarini targ'ib etishda qo'llaniladigan til birliklari majmuasidir. Masalan, "Biz siz uchun kosmetolog tavsiyalari, uy sharoitida va MIO kosmetikalari bilan toshmalardan qutulish bo'yicha barcha yordamni beramiz. Hoziroq kommentga + qoldiring" (Miobeautyuz) matnida kosmetolog tavsiyalari, yordam va hoziroq kabi birliklar iste'molchini muloqotga va xizmatdan foydalanishga chorlaydi.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

6.Baholovchi va ekspressiv-emotsional leksik birliklar – reklama matnida mahsulot yoki xizmatning sifat ko'rsatkichlari, eksklyuzivligi va jozibadorligini baholash hamda iste'molchining emotsional qabuliga ta'sir ko'rsatishga xizmat qiluvchi til birliklari majmuasidir. Mazkur tematik guruh tarkibiga shohona, haqiqiy, hashamat, maxsus, betakror, mukammal, eng yaxshi kabi baholovchi va ekspressiv-emotsional leksik birliklar kiradi. Ushbu birliklar mahsulotning ijobiy imijini shakllantirish, uning raqobatbardoshligini ta'kidlash hamda iste'molchida ijobiy emotsional munosabat va xarid motivatsiyasini yuzaga keltirish funksiyasini bajaradi. Masalan, "Ajinlarga qarshi shohona parvarish – haqiqiy olmos va oq tryufel ekstraktining kombinatsiyasi." (Diamond Cellular Brightening Anti-Ageing Cream, Oriflame) hamda "Giordani Gold – hashamat har bir tafsilotda. Sevimli kolleksiya bitta kosmetichkada – maxsus lahzalar uchun." (Giordani Gold, Oriflame) reklama matnlarida ushbu birliklar mahsulotning nufuzli va premium imijini shakllantirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 57.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и ре 11 - кламы. М.: Флинта, 2009. С.
3. Nakamura, A. 1985. Hiyu hyougen jiten. Kadokawa
4. Tarigan,H.G. 1985. Pengajaran semantic. Penerbit Angkasa
5. Oblokulova Ogiloy Abdurayim qizi. (2022, февраль 4). RESEARCHES ON SEMANTIC-FUNCTIONAL PROPERTIES OF JAPANESE ADVERTISING. SCIENTIFIC APPROACH TO THE MODERN EDUCATION SYSTEM, Paris, France. https://doi.org/10.5281/zenodo.5971356
6. Oblokulova O.A. Theoretical basis of the study of advertising texts in world ilguistics // Journal of Multidisciplinary sciences and innovations - 2025. ISSN NUMBER 2751-4390
7. Obloqulova, O. (2025). YAPON TILSHUNOSLIGIDA REKLAMA MATNLARDA MILLIY VA MADANIY QADRIYATLARNING TADQIQI. B ACADEMIC RESEARCH IN MODERN SCIENCE (T. 4, Выпуск 66, cc. 178–184). Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.17773923

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.