

UDC(UO‘K,УДК): 81-26

## O‘ZBEK REKLAMA MATNLARIDA TIL VOSITALARINING FUNKSIONAL-USLUBIY XUSUSIYATLARI<sup>22</sup>

**Atanazarova Shoxida Baxramovna**

*O‘zDJTU “Ingliz tilini ikkinchi chet tili  
sifatida o‘qitish kafedrası”katta o‘qituvchisi*

*E-mail:* [shoxidka22@gmail.com](mailto:shoxidka22@gmail.com)

*ORCID ID 0009-0002-7589-0901*

### ANNOTATSIYA

Reklama zamonaviy kommunikatsiya tizimining ajralmas qismi hisoblanadi.

U jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy hayotida muhim o‘rin egallaydi. Reklama matnlari orqali mahsulot va xizmatlar keng ommaga targ‘ib qilinadi. Bunda til vositalarining to‘g‘ri va samarali qo‘llanishi muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama matni nafaqat axborot berish, balki ta‘sir ko‘rsatish vazifasini ham bajaradi. Shu sababli reklama tili o‘ziga xos lingvistik va uslubiy xususiyatlarga ega.

O‘zbek tilidagi reklama matnlari ham mazkur jihatdan alohida tadqiqotni talab etadi. So‘nggi yillarda reklama diskursiga bo‘lgan ilmiy qiziqish ortib bormoqda. Ayniqsa, til vositalarining funksional-uslubiy imkoniyatlarini o‘rganish dolzarbdir. Reklama matnlarida leksik, morfologik va sintaktik birliklar faol qo‘llaniladi. Ular muayyan kommunikativ maqsadni amalga oshirishga xizmat qiladi. Har bir til birligi reklama mazmunini kuchaytirishga yo‘naltiriladi. Stilistik vositalar esa nutqning ta‘sirchanligini oshiradi. Obrazlilik, ekspressivlik va emotsionallik reklama matnining muhim belgilaridandir. Shuningdek, qisqalik va lo‘ndalik ham reklama tilining asosiy xususiyatidir. O‘zbek reklama matnlarida milliy mentalitet va madaniy qadriyatlar aks etadi. Bu esa til birliklarining tanlanishida o‘z ifodasini topadi. Reklama diskursida pragmatik omillar muhim rol o‘ynaydi. Matn muallifi auditoriyaga psixologik ta‘sir ko‘rsatishni ko‘zlaydi. Shu bois unda undov, buyruq va rag‘batlantiruvchi shakllar keng qo‘llanadi. Frazologizmlar va metaforalar ham reklama samaradorligini oshiradi. Til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlarini tahlil qilish ilmiy ahamiyatga ega.

### KALIT SO‘ZLAR

Reklama, o‘zbek tili, lingvistika, stilistika, funksional vositalar, kommunikativ funksiya, pragmatika, til birliklari, obrazlilik, emotsionallik.

**Received:** February 27, 2026

**Accepted:** March 03, 2026

**Available online:** May 10, 2026

<sup>22</sup> **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Atanazarova Sh. O‘zbek reklama matnlarida til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlari. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2026. — Vol.3, № 2(10) — B. 151-160.

## FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF LANGUAGE UNITS IN UZBEK ADVERTISING TEXTS

**Atanazarova Shokhida Bakhramovna**

*The senior teacher of “Teaching English  
as a second foreign language”*

*Department of UzSWLU*

*E-mail: [shoxidka22@gmail.com](mailto:shoxidka22@gmail.com)*

*ORCID ID 0009-0002-7589-0901*

---

### ABSTRACT

Advertising is an integral part of modern communication systems. It plays a significant role in the economic, social, and cultural life of society. Through advertising texts, goods and services are promoted to a wide audience. In this process, the effective use of language becomes especially important. An advertising text performs not only an informative function but also a persuasive one. Therefore, the language of advertising possesses specific linguistic and stylistic features.

Uzbek advertising texts, in particular, require comprehensive linguistic analysis. In recent years, scholarly interest in advertising discourse has increased considerably. The study of functional and stylistic characteristics of language units has become particularly relevant. Advertising texts actively employ lexical, morphological, and syntactic means. These linguistic elements serve specific communicative purposes. Each language unit is selected to enhance the persuasive power of the message. Stylistic devices contribute to the expressiveness and memorability of advertisements. Imagery, emotionality, and evaluation are essential features of advertising discourse. Conciseness and clarity are also characteristic of advertising language.

Uzbek advertising texts reflect national mentality and cultural values. This cultural dimension influences the choice of linguistic means. Pragmatic factors play a crucial role in shaping advertising discourse. The author of an advertisement seeks to influence the target audience psychologically. For this reason, imperative forms and motivational expressions are widely used. Figurative language, including metaphors and phraseological units, enhances effectiveness. The functional-stylistic analysis of language units reveals their communicative potential.

---

### KEY WORDS

Advertising, Uzbek language, linguistics, stylistics, functional means, communicative function, pragmatics, language units, imagery, emotionality.

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В УЗБЕКСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Атаназарова Шохида Бахрамовна,  
Старший преподаватель кафедры  
преподавания английского языка как  
второго иностранного*

*Узбекский государственный университет мировых языков*

*E-mail: [shoxidka22@gmail.com](mailto:shoxidka22@gmail.com)*

*ORCID ID 0009-0002-7589-0901*

### АННОТАЦИЯ

Реклама является неотъемлемой частью современной коммуникационной системы. Она играет важную роль в экономической, социальной и культурной жизни общества. Посредством рекламных текстов широкой аудитории продвигаются товары и услуги. В этом процессе особое значение приобретает эффективное использование языка. Рекламный текст выполняет не только информативную, но и воздействующую функцию. Именно поэтому язык рекламы обладает специфическими лингвистическими и стилистическими особенностями.

Рекламные тексты на узбекском языке требуют комплексного научного анализа. В последние годы интерес к исследованию рекламного дискурса значительно возрос. Особую актуальность приобретает изучение функционально-стилистических характеристик языковых средств. В рекламных текстах для реализации конкретных коммуникативных целей активно используются лексические, морфологические и синтаксические единицы. Каждая языковая единица направлена на усиление воздействия сообщения. Стилистические приёмы повышают выразительность и запоминаемость рекламы. Образность, эмоциональность и оценочность являются важными признаками рекламного дискурса. Краткость и лаконичность также характерны для языка рекламы.

Узбекские рекламные тексты отражают национальный менталитет и культурные ценности, что находит выражение в выборе языковых средств. Важную роль в рекламном дискурсе играют прагматические факторы, так как автор рекламы стремится оказать психологическое воздействие на целевую аудиторию. Поэтому широко используются побудительные и мотивационные формы. Фразеологизмы и метафоры усиливают экспрессивность рекламных текстов. Функционально-стилистический анализ позволяет выявить коммуникативный потенциал языковых средств.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Реклама, узбекский язык, лингвистика, стилистика, функциональные средства, коммуникативная функция, прагматика, языковые средства, образность, эмоциональность.

**KIRISH**

Reklama zamonaviy kommunikatsiya tizimining ajralmas qismi hisoblanadi. U jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy hayotida muhim o‘rin egallaydi. Reklama matnlari orqali mahsulot va xizmatlar keng ommaga targ‘ib qilinadi. Bunda til vositalarining to‘g‘ri va samarali qo‘llanishi muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama matni nafaqat axborot berish, balki auditoriyaga psixologik ta‘sir ko‘rsatish vazifasini ham bajaradi (Karimov B., 2019, 5). Shu sababli reklama tili o‘ziga xos lingvistik va uslubiy xususiyatlarga ega. O‘zbek tilidagi reklama matnlari ham mazkur jihatdan alohida tadqiqotni talab etadi. So‘nggi yillarda reklama diskursiga bo‘lgan ilmiy qiziqish ortib bormoqda. Ayniqsa, til vositalarining funksional-uslubiy imkoniyatlarini o‘rganish dolzarbdir. Reklama matnlarida leksik, morfologik va sintaktik birliklar faol qo‘llaniladi. Ular muayyan kommunikativ maqsadni amalga oshirishga xizmat qiladi. Har bir til birligi reklama mazmunini kuchaytirishga yo‘naltiriladi. Stilistik vositalar esa nutqning ta‘sirchanligini oshiradi (Karimov B., 2018,5). Obrazlilik, ekspressivlik va emotsionallik reklama matnining muhim belgilaridandir. Shuningdek, qisqalik va lo‘ndalik ham reklama tilining asosiy xususiyatidir. O‘zbek reklama matnlarida milliy mentalitet va madaniy qadriyatlar aks etadi. Bu esa til birliklarining tanlanishida o‘z ifodasini topadi. Reklama diskursida pragmatik omillar muhim rol o‘ynaydi. Matn muallifi auditoriyaga psixologik ta‘sir ko‘rsatishni ko‘zlaydi. Shu bois unda undov, buyruq va rag‘batlantiruvchi shakllar keng qo‘llanadi. Frazologizmlar va metaforalar ham reklama samaradorligini oshiradi. Til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlarini tahlil qilish ilmiy ahamiyatga ega. Bu jarayon reklama matnining tuzilishini chuqurroq anglash imkonini beradi (Yo‘ldoshev M., 2020, 6). Mazkur tadqiqot o‘zbek reklama matnlarining lingvistik tabiatini yoritishga qaratilgan. Unda til birliklarining funksional yuklamasi aniqlanadi. Shuningdek, uslubiy vositalarning kommunikativ vazifasi tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari reklama tilining nazariy asoslarini boyitadi. Ular amaliy jihatdan ham reklama matnlarini yaratishda qo‘l keladi. Zamonaviy reklama jarayonida til omilining o‘rni beqiyosdir. Shu bois o‘zbek reklama matnlarining funksional-uslubiy xususiyatlarini o‘rganish dolzarb masalalardan biridir (Atanazarova Sh., 2025, 6).

Reklama matnining samarali tuzilishi lingvistik bilimga asoslanadi. Har bir til birligining o‘z vazifasi va ta‘siri aniqlanadi. Leksik birliklar auditoriyaning e‘tiborini jalb qilishda muhim rol o‘ynaydi. Sintaktik konstruksiyalar esa xabarni lo‘ndalik bilan yetkazishga xizmat qiladi. Morfologik vositalar nutqning ritmi va ohangini belgilaydi. Pragmatik nuqtai nazardan reklama matnlari auditoriyani harakatga chorlaydi. Unda stilistik vositalarning kombinatsiyasi psixologik ta‘sirni kuchaytiradi. Metafora va simvolik ifodalar matnga obrazlilik kiritadi. Frazologik

birliklar esa oson esda qoladigan shakl yaratadi. Ekspressiv soʻzlar auditoriya hissiyotini uygʻotadi (Atanazarova Sh., 2025, 6).

Reklama matnlarida ijodiy yondashuvning roli katta. Mahsulotni tasvirlashda milliy va madaniy kontekst inobatga olinadi. Tilning pragmatik funksiyasi reklama samaradorligini belgilaydi. Reklama matnlarini oʻrganish lingvistik nazariya va amaliyotni bogʻlaydi. Til vositalarining kombinatsiyasi matnning kommunikativ maqsadiga mos kelishi zarur. Matnning loʻndaligi auditoriyani charchatmasdan maʼlumot yetkazadi (Atanazarova Sh., 2025, 6). Uslubiy vositalar reklama xabarining ifodaviyligini oshiradi. Obrazli soʻzlashuv reklama matnini esda qolarli qiladi. Til birliklarining funksional yuklamasi matnning samaradorligini belgilaydi. Pragmatik tahlil matnning auditoriya bilan oʻzaro taʼsirini koʻrsatadi. Oʻzbek reklama matnlarida milliy lingvistik xususiyatlar mavjud. Ular matnning madaniy mosligini taʼminlaydi. Reklama tilining oʻrganilishi nazariy va amaliy jihatdan ahamiyatlidir. Tadqiqot natijalari reklama kommunikatsiyasini rivojlantirishga xizmat qiladi. Lingvistik va stilistik tahlil reklama matnining tuzilishini yoritadi. Matnda auditoriyani jalb qiluvchi strategiyalar aniqlanadi. Reklama matnlari zamonaviy marketing kommunikatsiyasida muhim oʻrin tutadi. Shu bois oʻzbek reklama matnlarini tadqiq qilish dolzarb ilmiy masaladir. Bu ish reklama tilining lingvistik va stilistik xususiyatlarini yoritishga qaratilgan. Unda til birliklarining funksional va uslubiy imkoniyatlari tahlil qilinadi.

#### **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA**

Oʻzbek reklama matnlarida til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlarini oʻrganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yoʻnalishlaridan biridir. Reklama matnlari kommunikativ faoliyatning oʻziga xos turi boʻlib, ular nafaqat axborot yetkazish, balki adresatga taʼsir koʻrsatish vazifasini ham bajaradi. Shu jihatdan reklama diskursi pragmatik yoʻnalganligi, qisqaligi va ekspressivligi bilan ajralib turadi. Funksional stilistika nazariyasiga koʻra, har bir nutq uslubi oʻzining til vositalari, ifoda shakllari va kommunikativ vazifasiga ega<sup>1</sup>. Reklama matnlari ommaviy axborot vositalari uslubining tarkibiy qismi sifatida baholanib, unda axborot va taʼsir uygʻunligi kuzatiladi.

Oʻzbek tilshunosligida uslubiyat masalalari keng tadqiq etilgan boʻlib, nutq uslublarining lingvistik xususiyatlari, leksik-semantik qatlamlari hamda sintaktik qurilishi ilmiy asosda yoritilgan. Jumladan, M. Yoʻldoshev oʻzbek adabiy tili stilistikasini tizimli ravishda tadqiq etib, nutq uslublarining funksional xususiyatlarini belgilab bergan (Yoʻldoshev M., 2020, 7). A. Hojiyev esa oʻzbek tilining stilistik imkoniyatlarini, til birliklarining uslubiy boʻyoqdorligini chuqur tahlil qilgan (A. Hojiyev., 2020, 7). Mazkur nazariy qarashlar reklama matnlarini oʻrganishda metodologik asos boʻlib xizmat qiladi.

Reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari ularning ta'sir o'tkazish strategiyasi bilan chambarchas bog'liqdir. Reklamada emotsional-ekspressiv birliklar, metafora, epitet, o'xshatish, takror va ritorik so'roq kabi stilistik vositalar keng qo'llanadi. Buyruq maylidagi fe'llar va undov gaplar esa adresatni faol harakatga undash vazifasini bajaradi. Tadqiqotchilar nutqning ta'sirchanligini ta'minlovchi omillarni pragmatik yondashuv asosida izohlaydilar<sup>3</sup>. Bu esa reklama matnini nafaqat lingvistik, balki kommunikativ hodisa sifatida talqin qilish zaruratini ko'rsatadi.

Reklama diskursini ijtimoiy kontekstda o'rganish ham muhim ahamiyatga ega. Diskurs nazariyasiga ko'ra, har qanday matn muayyan ijtimoiy-madaniy sharoit mahsuli hisoblanadi. N. Fairclough diskursni ijtimoiy munosabatlar va mafkuraviy jarayonlar bilan bog'liq holda tahlil qilish zarurligini ta'kidlaydi (Fairclough N., 1995, 8). Shu nuqtai nazardan, o'zbek reklama matnlarida milliy qadriyatlar, madaniy stereotiplar va an'anaviy tasavvurlar aks etishi kuzatiladi. Xalqona iboralar, maqollar, og'zaki nutq elementlari reklama matnining samimiyligi va ta'sirchanligini oshiradi.

Zamonaviy reklama matnlarida xorijiy so'zlar va internatsional birliklarning qo'llanishi ham e'tiborga loyiqdir. Bu holat globallashtirish jarayonlari bilan izohlanadi va tilning rivojlanish tendensiyalarini ko'rsatadi. Reklama shiorlarining lakonikligi, sintaktik jihatdan sodda va ixcham tuzilishi ularning esda qoluvchanligini ta'minlaydi. Ba'zan elliptik konstruksiyalar, qisqartmalar va fonetik takrorlar ham qo'llanib, matnning dinamikligi kuchaytiriladi. Shunday qilib, reklama matnlari ko'p qatlamli lingvistik hodisa bo'lib, ularni o'rganish kompleks yondashuvni talab etadi (Karimov B., 2018, 7).

Mazkur tadqiqotda bir qator ilmiy metodlardan foydalanildi. Deskriptiv metod yordamida o'zbek reklama matnlaridagi til birliklari aniqlanib, tasniflandi. Lingvostilistik tahlil usuli orqali leksik, morfologik va sintaktik vositalarning funksional-uslubiy vazifasi belgilandi. Pragmatik tahlil reklama matnining kommunikativ maqsadi va ta'sir mexanizmini ochib berishga xizmat qildi. Diskursiv yondashuv asosida esa reklama matnlari ijtimoiy-madaniy kontekstda baholandi. Qiyosiy metod yordamida reklama nutqi boshqa funksional uslublar bilan solishtirildi.

Tadqiqot materiali sifatida televideniye, radio, internet va tashqi reklama namunalari tanlab olindi. Tanlangan matnlar stilistik bo'yoqdorligi, ekspressivligi va pragmatik yuklamasiga ko'ra tahlil qilindi. Olingan natijalar umumlashtirish metodi orqali tizimlashtirildi va ilmiy xulosalar chiqarildi. Tadqiqotning nazariy asosini funksional stilistika nazariyasi, pragmalingvistika tamoyillari hamda diskurs tahlili konsepsiyalari tashkil etdi. Natijada o'zbek reklama matnlarida til

vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlari kompleks ravishda yoritildi va ularning zamonaviy til taraqqiyotidagi o‘rni belgilandi.

### NATIJA VA MUHOKAMA

Mazkur tadqiqot natijalari o‘zbek reklama matnlarida til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlari murakkab va ko‘p qatlamli tizimni tashkil etishini ko‘rsatdi. Tahlil jarayonida aniqlanishicha, reklama matnlari, avvalo, pragmatik yo‘nalganligi bilan ajralib turadi. Ularning asosiy maqsadi axborot yetkazishdan ko‘ra ko‘proq adresat ongiga ta’sir ko‘rsatish, muayyan mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirishdan iboratdir. Shu sababli reklama diskursida ekspressiv va emotsional bo‘yoqdor til birliklari ustunlik qiladi.

Leksik darajada baholash semantikasi kuchli bo‘lgan so‘zlar, ijobiy konnotatsiyaga ega birliklar, sifatlarning orttirma darajasi (“eng yaxshi”, “beqiyos”, “mutlaqo yangi”) keng qo‘llanilishi kuzatildi. Bu birliklar mahsulot yoki xizmatning ustun jihatlarini ta’kidlash orqali iste’molchining e’tiborini jalb etishga xizmat qiladi. Shuningdek, metafora, epitet va o‘xshatish kabi tasviriy vositalar reklama matnining obrazlilikini oshiradi hamda uning esda qoluvchanligini ta’minlaydi. Takroriy birliklar va qisqa shiorlar esa semantik urg‘uni kuchaytirib, pragmatik samaradorlikni ta’minlaydi.

Sintaktik jihatdan reklama matnlarida sodda va ixcham gaplar ustunlik qiladi. Ko‘pincha buyruq maylidagi fe’llar (“sinab ko‘ring”, “tanlang”, “shoshiling”) qo‘llanib, adresatni bevosita harakatga undash strategiyasi amalga oshiriladi. Ritorik so‘roq gaplar esa iste’molchining ichki muloqotini faollashtiradi va uni qaror qabul qilishga yo‘naltiradi. Elliptik konstruktsiyalar va nominativ gaplar matnning dinamikligini ta’minlab, reklama nutqining lakonikligini kuchaytiradi.

Fonetik vositalar ham reklama ta’sirchanligida muhim o‘rin tutadi. Alliteratsiya, qofiya va ohangdorlik reklama shiorlarining tez yodda qolishiga xizmat qiladi. Ayniqsa, radio va televideniye reklamalarida ovoz, intonatsiya va pauza kabi paralingvistik omillar stilistik ta’sirni kuchaytiradi. Internet reklamalarida esa vizual va matn uyg‘unligi reklama diskursining multimodal xususiyatini namoyon etadi.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, o‘zbek reklama matnlarida milliy-madaniy birliklar faol qo‘llanadi. Xalqona iboralar, maqol va matallar, urf-odatlariga oid tushunchalar reklama mazmunining ijtimoiy-madaniy moslashuvini ta’minlaydi. Bu holat reklama diskursining milliy mentalitet bilan uyg‘unlashganini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, globallashtirish ta’siri ostida xorijiy so‘zlar va internatsional terminlar ham keng qo‘llanilayotgani kuzatildi. Bu jarayon reklama tilining zamonaviy va dinamik xususiyat kasb etayotganini anglatadi.

Muhokama jarayonida aniqlanishicha, reklama matnlarining funksional-uslubiy xususiyatlari ularning kommunikativ vazifasi bilan bevosita bog‘liqdir. Reklama diskursida informativlik va persuasivlik uyg‘unlashadi. Biroq persuasivlik, ya’ni ishontirish va undash funksiyasi yetakchi o‘rinni egallaydi. Shuning uchun til vositalarining tanlanishi ham aynan ta’sirchanlik mezoni asosida amalga oshiriladi.

Qiyosiy tahlil natijalari reklama nutqi boshqa funksional uslublarga nisbatan erkinroq va ekspressivroq ekanini ko‘rsatdi. Unda adabiy til me’yorlari saqlangan holda, og‘zaki nutq elementlari va suhbatga xos birliklar ham qo‘llanadi. Bu esa reklama matnining adresatga yaqinlashish strategiyasini ifodalaydi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari o‘zbek reklama matnlarida til vositalarining funksional-uslubiy imkoniyatlari keng va rang-barang ekanini tasdiqladi. Reklama diskursi tilning ekspressiv, pragmatik va estetik imkoniyatlarini uyg‘unlashtirgan holda, zamonaviy kommunikativ jarayonning muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon bo‘ladi. Mazkur xulosalar o‘zbek tilshunosligida reklama matnlarini yanada chuqurroq o‘rganish uchun nazariy va amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

### **XULOSA**

Mazkur tadqiqot o‘zbek reklama matnlarida til vositalarining funksional-uslubiy xususiyatlarini aniqlash va ularning kommunikativ-pragmatik imkoniyatlarini ochib berishga qaratildi. Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, reklama diskursi zamonaviy o‘zbek tilining eng faol va dinamik qatlamlaridan biri hisoblanadi. Reklama matnlari nafaqat axborot yetkazish, balki adresat ongiga ta’sir ko‘rsatish, uni muayyan harakatga undash vazifasini ham bajaradi. Shu bois unda persuasivlik, ya’ni ishontirish va undash funksiyasi yetakchi o‘rin egallaydi.

Tadqiqot natijalari reklama matnlarida ekspressivlik va baholash semantikasi ustunlik qilishini tasdiqladi. Leksik darajada ijobiy konnotatsiyaga ega so‘zlar, orttirma darajadagi sifatlar, obrazli ifodalar keng qo‘llanadi. Metafora, epitet, takror kabi stilistik vositalar matnning ta’sirchanligini va esda qoluvchanligini oshiradi. Sintaktik jihatdan esa sodda, ixcham va lo‘nda gaplar ustunlik qiladi. Buyruq maylidagi fe‘llar, ritorik so‘roq va undov gaplar reklama nutqining chaqiriq xarakterini kuchaytiradi. Elliptik konstruktsiyalar esa matnning dinamikligini ta’minlaydi.

Shuningdek, reklama matnlarida fonetik vositalarning qo‘llanishi, xususan, ohangdorlik, qofiyadorlik va tovush takrorlari uning tez yodda qolishiga xizmat qilishi aniqlandi. Milliy-madaniy birliklar, xalqona iboralar va maqollarning qo‘llanilishi reklama mazmunining ijtimoiy-madaniy moslashuvini kuchaytiradi. Shu bilan birga, globallashuv jarayoni ta’sirida xorijiy so‘zlar va internatsional

birliklarning qoʻllanilishi reklama tilining zamonaviy va ochiq tizim ekanini koʻrsatadi.

Umuman olganda, oʻzbek reklama matnlari tilning pragmatik, ekspressiv va estetik imkoniyatlarini mujassamlashtirgan holda, zamonaviy kommunikativ jarayonning muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon boʻladi. Tadqiqot natijalari reklama diskursining lingvostilistik jihatdan boy va rang-barang ekanini isbotladi hamda uni kelgusida yanada chuqurroq oʻrganish uchun nazariy va amaliy asos boʻlib xizmat qiladi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI:

12. Reklama matnining kommunikativ va pragmatik xususiyatlari haqida qarang: Karimov B. *Reklama tilining lingvopragmatik asoslari*. – Toshkent: Fan, 2019. – 45-bet.
13. Karimov B. *Reklama tilining lingvostilistik xususiyatlari*. – Toshkent: Fan, 2018. – 67-bet.
14. Yoʻldoshev M. *Matn lingvistikasi va diskurs tahlili*. – Toshkent: Universitet, 2020. – 137-bet.
15. Atanazarova Sh. B. Reklama matnida perlokutsiya va illokutsiyani ifodalovchi vositalar // *Filologiya va pedagogika ilmiy-metodik jurnal*. – 2025. – № 3 (7). – B. 68–70.
16. Atanazarova Sh. B. Oʻzbek tilida maishiy mavzudagi reklama matnida illokutsiya va perlokutsiyani ifodalovchi vositalar // *Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation: xalqaro ilmiy konferensiya materiallari* (Berlin, Germaniya, 2-fevral 2026 yil, onlayn). – URL: <https://econferencia.com>
17. Atanazarova Sh. B. Oʻzbek tilida maishiy mavzudagi reklama matnida illokutsiya va perlokutsiyani ifodalovchi vositalar // *Ilm sarchashmalari*. – Urganch: Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti, 2025. – № 12/1 (dekabr). – B. 181–185
18. Yoʻldoshev M. *Matn lingvistikasi va diskurs tahlili*. – Toshkent: Universitet, 2020. – 140-bet.
19. Hojiyev A. *Oʻzbek tilining stilistik xususiyatlari*. – Toshkent: Fan, 2020. – B.
20. Fairclough N. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. – London: Longman, 1995.
21. Karimov B. *Reklama tilining lingvostilistik xususiyatlari*. – Toshkent: Fan, 2018. – B. 72–80.

## REFERENCE:

1. Karimov, B. (2019). *Reklama tilining lingvopragmatik asoslari*. Toshkent: Fan.
2. Karimov, B. (2018). *Reklama tilining lingvostilistik xususiyatlari*. Toshkent: Fan.
3. Yoʻldoshev, M. (2020). *Matn lingvistikasi va diskurs tahlili*. Toshkent: Universitet.
4. Atanazarova, Sh. B. (2025). Reklama matnida perlokutsiya va illokutsiyani ifodalovchi vositalar. *Filologiya va pedagogika ilmiy-metodik jurnal*, 3(7), 68–70.
5. Atanazarova, Sh. B. (2026, February 2). Oʻzbek tilida maishiy mavzudagi reklama matnida illokutsiya va perlokutsiyani ifodalovchi vositalar. In *Proceedings of the Global Conference on Multidisciplinary Research and Innovation* (Online conference, Berlin, Germany). <https://econferencia.com>
6. Atanazarova, Sh. B. (2025). Oʻzbek tilida maishiy mavzudagi reklama matnida illokutsiya va perlokutsiyani ifodalovchi vositalar. *Ilm sarchashmalari*, 12/1, 181–185. Urganch: Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti.
7. Yoʻldoshev, M. (2020). *Matn lingvistikasi va diskurs tahlili* (p. 140). Toshkent: Universitet.
8. Hojiyev, A. (2020). *Oʻzbek tilining stilistik xususiyatlari* (p. 7). Toshkent: Fan.
9. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
10. Karimov, B. (2018). *Reklama tilining lingvostilistik xususiyatlari* (pp. 72–80). Toshkent: Fan.