

BIZNES XIZMATLARI REKLAMA MATNLARINING ZAMONAVIY KOMMUNIKATIV STRATEGIYALARI VA ULARNING LINGVISTIK REALIZATSIYASI

Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch Davlat universiteti magistranti
Botirbayeva Zulayxo
Ilmiy rahbar: PhD, dots. Bahodirova Feruza

Annotatsiya: Mazkur maqolada biznes xizmatlari reklama matnlarining zamonaviy kommunikativ strategiyalari va ularning lingvistik realizatsiyasi tahlil qilinadi. Bugungi raqamli marketing sharoitida reklama matnlari nafaqat axborot vositasi, balki auditoriyani ishontrish, harakatga undash va brendga sodiqlikni shakllantirishning muhim kommunikativ vositasiga aylangan. Tadqiqotda pozitsiyalash, farqlash va maqsadli auditoriyani jalb qilish kabi strategiyalar asosida reklama matnlarida qo‘llaniladigan til birliklari – professional terminologiya, modal fe‘llar, emotsional leksika, metaforalar, frazeologizmlar va boshqa uslubiy vositalar tahlil qilinadi. Shuningdek, multimodal yondashuv – matn, rasm, ovoz va video uyg‘unligi reklama samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida ko‘rsatiladi. Interaktiv aloqa, chatbotlar, personalizatsiyalangan matnlar va madaniy moslashuv kabi elementlar reklama matnlarining zamonaviy shakllarini belgilab bermoqda. Milliy-madaniy omillar, auditoriya tahlili va kommunikativ vaziyat reklama tilining shakllanishiga bevosita ta’sir qiladi. Xulosa o‘rnida, reklama matnlarining kommunikativ-pragmatik xususiyatlarini chuqur o‘rganish zamonaviy marketing samaradorligini ta’minlovchi muhim ilmiy va amaliy yo‘nalish ekanligi ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: Reklama matnlari, biznes xizmatlari, kommunikativ strategiyalar, lingvistik realizatsiya, farqlash strategiyasi, auditoriyani jalb qilish, emotsional leksika, professional terminologiya, lingvopragmatika

KIRISH

Zamonaviy marketing kommunikatsiyasi jarayonida reklama matnlarining roli tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, biznes xizmatlari reklamasida samarali kommunikativ strategiyalarni ishlab chiqish va ularni til vositalari orqali to‘g‘ri realizatsiya qilish raqobatbardosh bozor sharoitida muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot berish, balki mijoz bilan

hissiy va mantiqiy darajada muloqotga kirishish, ularning e'tiborini jalb qilish va harakatga undash funksiyalarini ham bajaradi. Shuning uchun reklama diskursining lingvistik va pragmatik jihatlarini o'rganish bugungi kun tilshunosligi va marketing ilmi uchun dolzarb hisoblanadi.

Biznes xizmatlari reklamasida qo'llaniladigan til vositalari — professional terminologiya, emotsional-ekspressiv birliklar, buyruq mayli, ritorik figuralar, multimodal elementlar va madaniy moslashuv strategiyalari orqali reklamanning ta'sir kuchi oshiriladi. Mazkur tadqiqot ushbu kommunikativ strategiyalarni tahlil qilish, ularning lingvistik realizatsiyasini aniqlash hamda reklama matnlarining samaradorligini belgilovchi asosiy omillarni ko'rsatishga qaratilgan. Ishning ilmiy ahamiyati shundaki, u reklama tilining zamonaviy tendensiyalarini nazariy va amaliy jihatdan ochib beradi.

Asosiy qism:

Zamonaviy marketing jarayonida reklama matnlari korxonaning imijini shakllantirish, mijozlarni jalb qilish va xizmatlar haqidagi axborotni yetkazishda muhim vosita hisoblanadi. Ayniqsa, biznes xizmatlariga oid reklama matnlarida kommunikativ strategiyalar va ularning lingvistik jihatdan to'g'ri realizatsiya qilinishi reklama samaradorligini bevosita belgilab beradi. Shu sababli tilshunolar va marketologlar e'tiborini aynan reklama diskursining lingvopragmatik xususiyatlarini chuqur tahlil qilishga qaratmoqda.

Biznes xizmatlari reklamasida qo'llaniladigan asosiy kommunikativ strategiyalar uch asosiy yo'nalishda ifodalanadi: pozitsiyalash, farqlash va maqsadli auditoriyani jalb qilish. Pozitsiyalash strategiyasi kompaniya yoki xizmatning bozordagi o'rini belgilash, raqobatchilardan ajralib turuvchi jihatlarni ko'rsatishga xizmat qiladi. Masalan, "Innovative and comprehensive solutions for your business" kabi iboralar kompaniya taklifining noyobligini ifodalaydi.

Farqlash strategiyasida esa mahsulot yoki xizmatning boshqa alternativlardan ustun jihatlari alohida ta'kidlanadi. Bunda emotsional-ekspressiv leksika, sifatlar, qiyoslov konstruktsiyalari, ijobiy baholovchi birliklar keng qo'llaniladi. Shu orqali auditoriyaning hissiy jihatdan jalb etilishi kuchaytiriladi. "We work for your success", "A single, full-service solution" kabi iboralar bunga misol bo'la oladi.

Uchinchi strategiya — auditoriyani jalb qilish — mijozlar bilan bevosita va faol muloqotga kirishish orqali amalga oshiriladi. Bunda murojaat shakllari ("Hurmatli mijozlar"), ritorik savollar ("Siz hali bizning xizmatlardan foydalanmadingizmi?"), buyruq mayli ("Biz bilan bog'laning!", "Biznesingizni bugun rivojlantiring!") kabi lingvistik vositalar asosiy o'rinni egallaydi.

Reklama matnlarining lingvistik realizatsiyasi esa ko‘p darajalarda amalga oshadi. Leksik darajada — professional terminologiya, neologizmlar, baholash leksikasi; morfologik darajada — modal fe‘llar, sifat darajalari, buyruq mayli shakllari; sintaktik darajada esa — murakkab gaplar, parallel konstruksiyalar, ritorik savollar qo‘llaniladi. Uslubiy darajada esa metaforalar, frazeologik birliklar, o‘xshatishlar reklama matnining obrazlilikini oshiradi.

Yana bir muhim jihat — multimodal yondashuv. Reklama faqat matn bilan cheklanmaydi. Vizual (rasm, infografika), audio (ovozli murojaat, fon musiqasi), video (promo roliklar) vositalar bilan uyg‘unlashgan reklama matni kuchli kommunikativ ta‘sirga ega bo‘ladi. Bu, ayniqsa, raqamli platformalarda (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar) samarali ishlaydi.

Shuningdek, reklama matnining madaniy moslashuvi va auditoriya tahlili ham dolzarb omillardan biridir. Har bir til, mintaqa va madaniyat o‘ziga xos kommunikativ mezonlarga ega. Shu bois reklama matni maqsadli auditoriya mentalitetiga, ijtimoiy holatiga va til qoidalariga moslashtirilishi kerak. Misol uchun, o‘zbek tilidagi reklama matnida milliy qadriyatlar, hurmat shakllari, tanish uslubda murojaat qilish afzal bo‘lishi mumkin.

Biznes xizmatlari reklama matnlarining muvaffaqiyati ularning kommunikativ strategiyalarini puxta ishlab chiqish va ularni til vositalari orqali zamonaviy kommunikatsion talablarga mos tarzda realizatsiya qilishga bog‘liq. Bu esa nafaqat tilshunoslar, balki amaliy marketing mutaxassislari uchun ham muhim ilmiy-amaliy vazifadir.

XULOSA

Zamonaviy marketing jarayonlarida reklama matnlarining nafaqat axborot yetkazuvchi, balki auditoriyani ishontiruvchi, jalb qiluvchi va harakatga undovchi kuchli kommunikativ vosita sifatida o‘rni tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, biznes xizmatlari reklamasida qo‘llanilayotgan kommunikativ strategiyalar va ularning lingvistik realizatsiyasi reklama samaradorligini belgilab beruvchi muhim omillardan hisoblanadi.

Reklama diskursida qo‘llanilayotgan uch asosiy kommunikativ strategiya — pozitsiyalash, farqlash va auditoriyani jalb qilish turlari tahlil qilindi. Har bir strategiya o‘ziga xos lingvistik vositalar — professional terminologiya, emotsional leksika, modal fe‘llar, buyruq mayli shakllari, ritorik savollar va metaforik iboralar orqali ifodalanadi. Bu vositalarning uyg‘un qo‘llanilishi reklama matnining ta‘sirchanligini oshiradi, uni esda qolarli va muloqotga ochiq holga keltiradi. Shuningdek, reklama matnlarida multimodal yondashuv — ya‘ni matn, rasm, ovoz va video elementlarning uyg‘unligi, auditoriyaga ko‘pkanalli ta‘sir

o'tkazish imkonini beradi. Interaktiv aloqa imkoniyatlari (chatbotlar, messenjerlar, personalizatsiyalangan kontent) reklama diskursining yangi shakllarini shakllantirmoqda.

Xulosa qilib aytganda, biznes xizmatlari reklama matnlarini samarali yaratish uchun zamonaviy kommunikativ strategiyalarni chuqur tahlil qilish, auditoriya xususiyatlarini hisobga olish, milliy-madaniy moslikni ta'minlash va lingvistik vositalarni ilmiy asosda tanlash zarur. Kelgusida bu yo'nalishdagi tadqiqotlar reklama tilining takomillashuviga va marketing samaradorligining oshishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mengliyev B. O'zbek tili reklama matnlarining pragmatik xususiyatlari. - Toshkent: O'qituvchi, 2022.
2. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. - Toshkent: O'zbekiston, 2021.
3. Мусаев М.М. Реклама матнларининг услубий хусусиятлари. - Тошкент: Фан, 2023.
4. Myers J. Linguistic Strategies in Business Advertising. - New York: Routledge, 2023.
5. Никифорова Л.В. Стилистический анализ рекламных текстов. - СПб.: СПбГУ, 2023.
6. Николаева А.В. Лингвистические особенности рекламных текстов. - СПб.: Питер, 2023.
7. Nurmonov A. O'zbek tili pragmalingvistikasi asoslari. - Toshkent: Fan, 2008.
8. Nurmonov A. Reklama tilining lingvistik xususiyatlari. - Toshkent: Fan, 2022.
9. Qurbonova M. Reklama matnlarining lingvomadaniy xususiyatlari. - Toshkent, 2016.
10. Raximov A.A. Reklama matnlarining zamonaviy lingvistik xususiyatlari. - Toshkent: Fan, 2023.
11. Романова Н.Н. Стилистика и стили. - М.: Флинта, 2023.
12. Safarov Sh. Pragmalingvistika. - Toshkent, 2008.
13. Safarov Sh.S. O'zbek tili pragmalingvistikasi. - Toshkent: O'qituvchi, 2021.