

INGLIZ TILIDAGI IJTIMOYIY REKLAMALARNING STILISTIK XUSUSIYATLARI VA KOMMUNIKATIV SAMARADORLIGI

Boqiyeva Shahrizoda Juma qizi

Xalqaro Nordik Universiteti

70111801 – Xorijiy til va adabiyot (ingliz tili) magistranti

Annotatsiya: *Mazkur maqolada ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarning stilistik xususiyatlari va ularning kommunikativ samaradorligi lingvistik nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqot ijtimoiy reklama diskursida qo‘llaniladigan ekspressiv vositalar va stilistik usullarning auditoriya ongiga ta‘sir ko‘rsatish mexanizmlarini aniqlashga qaratilgan. Maqolada metafora, personifikatsiya, giperbola, o‘xshatish kabi badiiy vositalarning kognitiv, pragmatik va ishontiruvchi funksiyalari real reklama matnlari misolida yoritiladi. Shuningdek, leksik ixchamlik va sintaktik soddalikning ijtimoiy reklama xabarining aniqligi va esda qolarli bo‘lishiga qo‘shgan hissasi asoslab beriladi. Tahlil natijalari stilistik vositalar ijtimoiy reklamalarda nafaqat estetik bezak, balki jamoatchilik qarashlarini shakllantiruvchi samarali kommunikativ vosita ekanligini ko‘rsatadi. Mazkur tadqiqot xulosalari ijtimoiy reklama matnlarini yaratish va ularni lingvistik jihatdan tahlil qilishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.*

Kalit so‘zlar: *ijtimoiy reklama, stilistik vositalar, metafora, giperbola, kinoya, personifikatsiya, kommunikativ samaradorlik*

Kirish

Zamonaviy jamiyatda ijtimoiy reklama jamoatchilik ongiga ta‘sir ko‘rsatish, ijtimoiy muammolarga e‘tibor qaratish va fuqarolik mas‘uliyatini shakllantirishning muhim kommunikativ vositasi sifatida namoyon bo‘lmoqda. Mashhur tilshunos G. Leech ta‘kidlaganidek, reklama tilining asosiy vazifasi axborot berishdan ko‘ra auditoriya munosabatini shakllantirish va xulq-atvorni yo‘naltirishdan iboratdir. Shu jihatdan qaralganda, ijtimoiy reklama tili o‘ziga xos stilistik qurilishga ega bo‘lib, unda ta‘sirchanlik va ixchamlik ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Stilistika va diskurs tahliliga oid tadqiqotlarda (J. Wales, E. Selivanova va boshqalar) ekspressiv vositalar va badiiy usullarning matnning kommunikativ samaradorligini oshirishdagi roli alohida qayd etiladi. Ayniqsa, metafora, personifikatsiya, giperbola va o‘xshatish kabi stilistik vositalar ijtimoiy reklamalarda murakkab ijtimoiy muammolarni soddalashtirib, ularni auditoriya uchun tushunarli va emotsional jihatdan ta‘sirchan shaklda yetkazishga xizmat qiladi. Bunday vositalar orqali reklama xabari nafaqat axborot beradi, balki jamiyat a‘zolarining qadriyatlarini va munosabatlariga ta‘sir ko‘rsatadi.

Shu bois mazkur maqolada ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarning stilistik xususiyatlari va ularning kommunikativ samaradorligi masalasi lingvistik nuqtayi nazardan yoritiladi.

Asosiy qism

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlari o‘ziga xos diskurs janri bo‘lib, ular auditoriyaning ijtimoiy munosabatlari va xatti-harakatlariga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan. Bunday reklama mahsulot yoki xizmatni sotish bilan cheklanmaydi; uning asosiy vazifasi jamiyatdagi dolzarb muammolar haqida xabardorlikni oshirish va fuqarolarning ongini shakllantirishdir. Oddiy suhbat tili bilan solishtirganda, ijtimoiy reklama tili qisqa, aniq, ishontiruvchi va hissiy jihatdan ta’sirchan bo‘lishi uchun maxsus ishlab chiqiladi. Bu o‘ziga xoslik so‘z tanlash, stilistik vositalar va soddalashtirilgan sintaktik tuzilmalar orqali amalga oshiriladi, ular xabarni esda qolarli va ta’sirchan qiladi. Shu tariqa, ijtimoiy reklama o‘z maqsadiga – auditoriyaning qarashini shakllantirish va ijtimoiy o‘zgarishlarga undashga erishishda stilistik xususiyatlarga tayanadi.

Ijtimoiy reklamaning eng muhim jihatlaridan biri – ekspressiv vositalar va stilistik figuralarni maqsadli ishlatishdir. Lingvistik va stilistik tadqiqotlarga ko‘ra, ekspressiv vositalar matnga jon va hissiy ta’sir bag‘ishlaydi, stilistik figuralar esa bu ta’sirni kuchaytiradi. Ular tasodifiy qo‘llanilmaydi, balki xabarni auditoriya ongiga chuqurroq yetkazish, esda qolishini oshirish va ishontirish kuchini kuchaytirish uchun maxsus tanlanadi. Ijtimoiy reklama kontekstida bunday vositalar sifatida metafora, personifikatsiya, giperbola, o‘xshatish va boshqa retorik usullar ishlatiladi. Ular auditoriyada emotsional javob uyg‘otadi, asosiy g‘oyalarni ajratib ko‘rsatadi va tomoshabinning reklama bilan faol ishtirok etishini ta’minlaydi.

Yuqorida qayd etilganidek, ijtimoiy reklama matnlarida qo‘llaniladigan stilistik vositalar auditoriyaga ta’sir ko‘rsatishda muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, abstrakt ijtimoiy muammolarni jonli va tushunarli shaklda yetkazish zarur bo‘lgan holatlarda, bunday vositalarning ahamiyati yanada ortadi. Shu nuqtayi nazardan, ijtimoiy reklama diskursida keng uchraydigan va yuqori kommunikativ samaradorlikka ega bo‘lgan stilistik usullardan biri personifikatsiya hisoblanadi. Ushbu usul orqali murakkab tushunchalar, ijtimoiy hodisalar yoki jonli bo‘lmagan obyektlar insoniy xususiyatlar bilan ifodalanib, auditoriya ongida yanada aniq va hissiy obraz sifatida shakllantiriladi.

Personifikatsiya – bu jonsiz obyektlarga, g‘oyalar yoki tushunchalarga odamiy xislatlar berish orqali ularni jonlantirish usulidir. Masalan, Merriam-Webster lug‘atiga ko‘ra, personifikatsiya “biror narsa yoki abstrakt tushunchani inson sifatida tasvirlash, unga shaxsiy xususiyatlar yuklash” orqali namoyon bo‘ladi. Yana bir manbaada esa ushbu hodisa “jonli bo‘lmagan obyektlar, hayvonlar yoki abstrakt tushunchalarga insoniy xulq-atvor va xarakter xususiyatlarini berish” tarzida izohlanadi. Ilmiy stilistik adabiyotlarda ham personifikatsiya jonsiz hodisalarni inson sifatida tasvirlash orqali ularni semantik va emotsional jihatdan faollashtiruvchi vosita sifatida talqin qilinadi. Natijada Yer, o‘rmon, suv, jimlik yoki tezlik kabi tushunchalar insoniy his-tuyg‘ular va xatti-harakatlar bilan bog‘lanib, auditoriyaga yanada yaqin va ta’sirchan ko‘rinishda taqdim etiladi.

Personifikatsiya reklama nutqida ayniqsa samarali stilistik usul sifatida namoyon bo‘ladi, chunki u xabarni kutilmagan va esda qolarli shaklda ifodalash imkonini beradi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, reklama matnlarida personifikatsiyaning qo‘llanishi insonlarda antropomorfizmga moyillikni faollashtiradi, ya’ni odamlar noinson hodisalarni

inson sifatida qabul qilishga intiladi. Bu esa reklama xabariga nisbatan hissiy yaqinlik va empatiya hissini kuchaytiradi. Delbeere va uning hamkasblari ta’kidlaganidek, personifikatsiya reklama matnining ishonirish kuchini oshirib, auditoriya bilan kuchli kognitiv va emotsional bog‘lanishni yuzaga keltiradi. Shu sababli ko‘plab ijtimoiy reklama kampaniyalarida personifikatsiya ochiq yoki yashirin tarzda qo‘llanilib, tomoshabinning e’tiborini muammo mohiyatiga qaratishga xizmat qiladi.

Ijtimoiy reklamalarda personifikatsiyaning amaliy qo‘llanilishi real kampaniyalar misolida yaqqol ko‘zga tashlanadi. Masalan, WWF tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan va o‘rmonlar kesilishiga qarshi qaratilgan reklamada butun o‘rmon odam o‘pkasiga qiyoslab tasvirlanadi hamda “Before it’s too late” shiori bilan ifodalanadi. Bu yerda o‘rmon tirik organizm sifatida talqin qilinib, daraxtlarning yo‘q qilinishi inson hayotiga tahdid sifatida ko‘rsatiladi. Shuningdek, ekologik kampaniyalarda uchraydigan “The Forest Is Calling — Answer Wisely” iborasi ham o‘rmonga insoniy ovoz va iroda yuklab, auditoriyani mas’uliyatli qaror qabul qilishga undaydi.

Bundan tashqari, iqlim o‘zgarishiga oid ijtimoiy reklamalarda “Earth Has a Fever” kabi shiorlar qo‘llanilib, global isish hodisasi inson tanasidagi kasallik holati bilan qiyoslanadi. Suv resurslarini tejashga qaratilgan kampaniyalarda esa “Water begs to be saved” iborasi orqali suv faol muloqot ishtirokchisiga aylantiriladi. Ijtimoiy zo‘ravonlikka qarshi reklamalar “Silence protects the abuser” kabi shiorlar yordamida jimlikni faol va axloqiy javobgar kuch sifatida tasvirlaydi. Yo‘l harakati xavfsizligiga bag‘ishlangan reklamalarda esa “Speed never forgives mistakes” jumlasini tezlikka insoniy hukm va baho berish xususiyatini yuklab, xavfli xatti-harakatlarning oqibatini keskin tarzda ochib beradi. Shuningdek, Masalan, ekologik muammolarga bag‘ishlangan kampaniyalarda “Mother Nature speaks about protecting the climate” (“Ona tabiat iqlimni himoya qilishni so‘raydi”), “The Ocean warns us about pollution” (“Okean ifloslanish haqida ogohlantiradi”), hamda “The Rainforest cries out for biodiversity” (“Yomg‘ir o‘rmonlari biologik xilma-xillik uchun nido qiladi”) kabi iboralar orqali tabiat jonli subyekt sifatida tasvirlanadi. Xuddi shuningdek, resurslarni asrashga oid reklamalarda “Water begs to be saved” (“Suv o‘zini asrashni yolvorib so‘raydi”) va “The Soil pleads for healthy land” (“Tuproq yer sog‘lomligi uchun iltimos qiladi”) kabi shiorlar ekologik mas’uliyatni kuchaytirishga xizmat qiladi. Iqlim o‘zgarishiga doir targ‘ibotlarda esa “Earth has a fever” (“Yerning isitmasi bor”) iborasi global isish muammosini inson salomatligi bilan qiyoslab, xavf darajasini yaqqol ifodalaydi. Ijtimoiy xavfsizlik va xulq-atvoriga oid reklamalarda “Speed never forgives mistakes” (“Tezlik xatolarni kechirmaydi”) hamda “Silence protects the abuser” (“Jimlik zo‘ravonni himoya qiladi”) kabi ifodalar abstrakt tushunchalarga axloqiy mas’uliyat yuklash orqali auditoriyani faol pozitsiyaga chorlaydi. Shuningdek, “The Forest is Calling — Answer Wisely” (“O‘rmon bizni chaqirmoqda — dono javob ber”) kabi shiorlar tabiat bilan go‘yoki dialog yaratib, tomoshabinning emotsional ishtirokini kuchaytiradi.

Metafora – bu tilshunoslik va stilistika doirasida keng qo‘llaniladigan badiiy-ifodaviy vosita bo‘lib, u bir obyekt yoki tushunchaning ma’nosini boshqa obyekt yoki tushuncha bilan o‘xshashlik asosida ko‘chirish orqali ifodalaydi. Ijtimoiy reklama matnlarida metafora auditoriyaga bevosita murojaat qilishdan ko‘ra, muammoni obrazli va ramziy shaklda



yoritishga xizmat qiladi, natijada xabar yanada ta'sirchan va esda qolarli bo'ladi. Masalan, “Smoking is a ticking time bomb.” (Chekish portlashga tayyor vaqtli bombaga qiyoslanmoqda) iborasida chekish hayot uchun xavfli bomba obrazida tasvirlanadi; “Education is the key to your future.” (Ta'lim kelajak eshigini ochuvchi kalit sifatida berilgan) misolida bilim imkoniyatlar manbai sifatida metaforik talqin qilinadi; “Hate is a virus.” (Nafrat jamiyatga tarqaladigan kasallik deb ko'rsatiladi) jumlasini ijtimoiy muammolarning yuqumli va xavfli tabiatini ochib beradi; “Poverty is a trap.” (Qashshoqlik tuzoq sifatida tasvirlanadi) iborasi esa ijtimoiy tengsizlikdan chiqish qiyinligini ifodalaydi; “Your vote is a weapon.” (Ovoz berish qurolga qiyoslanadi) degan metafora fuqarolik faolligining kuchini urg'ulaydi; “Plastic is choking the ocean.” (Plastik chiqindilar okeanni bo'g'ayotgan kuch sifatida talqin qilinadi) ekologik muammolarga e'tibor qaratadi; “Silence is consent.” (Sukut rozilik sifatida baholanadi) ijtimoiy adolatsizlikka befarqlik oqibatlarini ochib beradi; “Drugs steal your future.” (Giyohvandlik kelajakni o'g'irlovchi kuch sifatida ko'rsatiladi) zararli odatlarning oqibatini keskin ifodalaydi; “Ignorance is darkness.” (Bilimsizlik zulmatga qiyoslanadi) ta'limning ahamiyatini metafora orqali yoritadi; “Hope is a lifeline.” (Umid qutqaruv arqoni sifatida talqin qilinadi) esa insonni og'ir vaziyatdan olib chiqadigan kuchni ramziy ifodalaydi. Ushbu metaforik ifodalar ijtimoiy reklamada murakkab g'oyalarni qisqa, emotsional va tushunarli shaklda yetkazib berish imkonini yaratib, auditoriya ongida kuchli assotsiatsiyalar hosil qiladi hamda xabarning kommunikativ samaradorligini oshiradi.

Mubolag'a (hyperbole) — bu voqelikni maqsadli ravishda haddan ziyod oshirib ko'rsatish orqali xabarni kuchaytiradigan stilistik vosita bo'lib, ijtimoiy reklamalarda auditoriyani hissiy ishtirokga chorlash va muhim masalalarni keskin ta'kidlash uchun keng qo'llaniladi. Chekish bo'yicha kampaniyalarda, masalan, chekishning har kuni minglab odamni o'ldirishi dramatik tarzda taqdim etilib, odamlarni o'z xulq-atvorini qayta ko'rib chiqishga undaydi. Shuningdek, transport xavfsizligi va internet xavfsizligi mavzusidagi reklamalar “Drink and drive — crash your whole world” (Ichib mashina hayda — butun dunyoingni vayron qil), “A minute offline could save a life” (Bir minut internetdan foydalanmaslik bir insonning hayotini saqlab qolish demakdir), “One unhealthy meal steals weeks of life” (Bitta nosog'lom taom haftalarni umrdan haftalarni o'g'irlyaydi) yoki “Pollution eats cities alive” (Havo ifloslanishi shaharlarni tiriklayin yutadi) kabi mubolag'ali iboralar orqali oddiy vaziyatlarni dramatik, hissiyotga boy shaklga aylantiradi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, badiiy vositalar, xususan metafora va mubolag'a, nafaqat e'tiborni jalb qiladi, balki ijtimoiy reklama xabarining ishonitiruvchanligini oshiradi va hissiy yukini kuchaytiradi, shuning natijasida mantiqiy dalillardan ko'ra hissiyot asosiy motivator sifatida faoliyat ko'rsatadi.

Alliteratsiya — bu yaqin joylashgan so'zlarning bir xil boshlang'ich tovushini takrorlash orqali ritm, esda qolish va xabarning ta'sirchanligini oshiradigan stilistik vosita hisoblanadi. Ijtimoiy reklama matnlarida alliteratsiya nafaqat ohang va ritmni kuchaytiradi, balki auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, xabarni tushunarli va yodda qoladigan shaklda yetkazish imkonini beradi. Masalan, “Save Souls, Stop Smoking” (Jonlarni qutqar — chekishni to'xtat), “Be Brave, Buckle Up” (Jasur bo'l — kamarni taq) yoki “Clean Communities, Clear Conscience” (Toza jamoa, toza ko'ngil, “Protect Pets, Prevent Pain”

(Hayvonlarni himoya qil — og‘riqni oldini ol) va “Waste Not, Win Nature” (Isrof qilma — tabiatni asra) kabi misollar orqali alliteratsiya ijtimoiy masalalarni yanada esda qolarli qiladi.

Reklamadagi ifodaviy vositalar va uslubiy jihatlar — masalan, metafora, giperbola, personifikatsiya va boshqalar hammasi — nafaqat matnni bezatibgina qolmay, balki uning ishontiruvchi kuchini oshiradi, auditoriyaning his-tuyg‘ularini uyg‘otadi va xabarni qabul qilishini shakllantiradi. Ishontiruvchi til nafaqat ma’lumot yetkazish, balki auditoriyaning qadriyatlarini, e’tiqodlarini va emotsiyalariga strategik ta’sir ko‘rsatib, ularni fikr almashishga va harakatga undashga qaratilgan. Bunday usullar klassik ritorikaning tamoyillariga asoslanib, ishonchlilik (ethos), mantiqiy dalillar (logos) va ayniqsa his-tuyg‘ularni uyg‘otishga (pathos) tayanadi, bu esa ilgari tahlil qilingan uslubiy vositalarning psixo-emotsional ta’siri bilan uzviy bog‘liqdir.

Uslubiy vositalar — ritorik savollar, metaforalar, takroriy ifodalar va boshqa figurativ shakllar — reklama matnida ishontiruvchi tilni shakllantirib, xabarni esda qolarli va emotsional jihatdan ta’sirchan qiladi. Metafora va obrazli ifodalar murakkab g‘oyalarni tanish tasvirlar orqali yetkazsa, ritorik savollar auditoriyani bevosita fikrlashga jalb etib, passiv qabul qilish o‘rniga emotsional ishtirokni kuchaytiradi. Emotsional ranglangan til quvonch, qo‘rquv, faxr yoki mansublik kabi his-tuyg‘ular orqali xabarni shaxsiy tajriba bilan bog‘lab, reklamani psixologik ta’sirini oshiradi va qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga, ishontiruvchi kuch faqat leksik ma’nolar bilan cheklanmay, balki sintaktik tuzilma, ohang, ritm va modal fe’llar orqali ham namoyon bo‘lib, auditoriyani muayyan munosabat yoki xatti-harakatga yo‘naltiradi.

Misol uchun, Sport Angliya (Sport England) tomonidan ishlab chiqilgan “This Girl Can” ijtimoiy reklamasi real hayotdan olingan tasvirlar va emotsional til orqali auditoriyani ishontirishda stilistik vositalardan samarali foydalanadi: kompaniya videolarida sport bilan shug‘ullangan ayollarni turli tana shakllari, yoshlar va faoliyatlar doirasida ko‘rsatib, stereotipik tasvirlardan voz kechadi va “You jiggle, therefore you are” kabi kuchli iboralar orqali murakkab hissiyotlarni oddiy metaforaga aylantiradi, bu esa xabarni his-tuyg‘ular bilan boyitib, tomoshabinlarda o‘zini shu harakatlarda tasavvur qilishga undaydi. Reklama matnlarida ritorik, motivatsion uslublar — masalan, ayollarni o‘z imkoniyatlariga ishonib, harakatga kirishishga chorlovchi sintaktik tuzilmalar va ijobiy ritmik ton — ishlatiladi, bu esa nafaqat xabarni esda qolarli qiladi, balki shaxsiy tajriba bilan bog‘laydi va sportga qo‘shilish istagini kuchaytiradi. Natijada, ushbu reklama nafaol turmush tarzidan ko‘ra faol qatnashishga yo‘naltiruvchi hissiy javobni faollashtirib, tomoshabinlarni ijtimoiy o‘zgarishning bir qismiga aylantiradi.

Mazkur ijtimoiy reklamalarda sintaksis va ohang ongli ravishda strategik tanlanadi: gap tuzilmalari inklyuziv birliklar hamda kelajakka yo‘naltirilgan kuchli fe’llar orqali auditoriyani passiv tinglovchi emas, balki ijtimoiy o‘zgarishning faol subyekti sifatida ko‘rishga undaydi. Reklama matnlarida mustaqillik, tashqi bosim va manipulyatsiyaga qarshi turish hamda o‘z tanlovi ustidan nazoratni qo‘lga olish kabi emotsional mavzular markaziy o‘rin egallaydi. Ayniqsa, avtonomiya va o‘zini namoyon etishga intiluvchi o‘smirlar uchun bunday emotsional yo‘nalish ishontiruvchi kuchga ega bo‘lib, xabarni shaxsiy qadriyatlar bilan bog‘lash orqali uning ta’sirchanligini oshiradi.

Masalan, 1971-yilda Amerika Qo‘shma Shtatlarida “Amerikaning go‘zalligini asraylik” (Keep America Beautiful) ijtimoiy kampaniyasi doirasida ko‘rsatilgan “People start pollution. People can stop it” (“Odamlar ifloslantiradi. Odamlar uni to‘xtata oladi”) shiori orqali sintaktik bir xil tuzilma va kelajakka yo‘naltirilgan modal fe‘llardan foydalanib, tomoshabinni atrof-muhit ifloslanishiga qarshi shaxsiy harakatga chorlaydi, bu esa xabarni emotsional hamda amaliy tomondan mustahkam qiladi. Shuningdek, havo sifatini yaxshilashni maqsad qilgan xalqaro “I Want to Breathe Free” (Men toza nafas istayman) harakati yoshlarni “havo toza bo‘lsin” kabilar javobgarlikni shaxsiy qadriyatlarga aylantiradi. Ularning barchasida stilistik takrorlar, modal fe‘llar va emotsional tasvirlar auditoriyani passiv qabul qiluvchidan faol qaror qabul qiluvchiga aylantirishga xizmat qilib, ijtimoiy reklamalarning psixologik va hissiy ta‘sirini oshiradi.

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlari ko‘pincha aniq, jonli va hissiyot bilan boyitilgan leksik birliklardan foydalanadi, bu esa ularning ta‘sirchanligi va esda qolarli bo‘lishini oshiradi. Baholovchi sifatlar (masalan, safe — xavfsiz, healthy — sog‘lom, responsible — mas‘uliyatli, deadly — o‘ta xavfli), bir bo‘g‘inli fe‘llar (stop — to‘xtat, save — saqlash, act — harakat qil, help — yordam ber) hamda yaratilgan yoki qisqartirilgan leksik shakllar keng qo‘llanadi. Sintaktik jihatdan, ijtimoiy reklama tili odatda soddalashtirilgan va elliptik jummalarni o‘z ichiga oladi: noto‘liq gaplar, bevosita murojaat qilish (you, we, us) va qisqa buyruq shaklidagi iboralar keng qo‘llanadi. Bunday sintaktik siqilish bir nechta maqsadga xizmat qiladi: u xabarni qayta ishlash xarajatini kamaytiradi, shoshilinchlik hissini yaratadi va suhbat ohangini shakllantirib, qabul qiluvchini to‘g‘ridan-to‘g‘ri jalb qiladi. Bevosita murojaat vositalari xabarni shaxsiylashtirib, auditoriyani ijtimoiy masalani hal qilishda faol ishtirokchi sifatida ko‘rishga undaydi.

Xulosa

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlari lingvistik va stilistik jihatdan murakkab, ammo samarali tuzilishga ega bo‘lib, ular o‘z auditoriyasiga maqsadli ta‘sir o‘tkazish uchun mo‘ljallangan. Figurativ vositalar — masalan, metafora, personifikatsiya, gipepbola va taqqoslashlar — xabarni jonlantirib, murakkab ijtimoiy muammolarni tushunarli va hissiy jihatdan qabul qilinadigan shaklga keltiradi. Shu bilan birga, ishontiruvchi va emotsional tilda ifodalanadigan so‘z va iboralar auditoriyaning hissiy va kognitiv reaksiyasini uyg‘otadi, xabarni esda qolarli qiladi va muayyan ijtimoiy xatti-harakatlarga chorlaydi.

Bundan tashqari, leksik va sintaktik tahlil shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy reklama tilida leksik iqtisod va sintaktik soddalik strategik jihatdan qo‘llaniladi. Baholovchi sifatlar, qisqa fe‘llar, imperativ iboralar va bevosita murojaat (you, we, us) auditoriyani xabarni faqat qabul qiluvchi sifatida emas, balki faol ishtirokchi sifatida qabul qilishiga yordam beradi. Sloganning ritmik va takroriy tuzilmalari, qisqa va jonli jumlar auditoriyaning e‘tiborini ushlab turadi va xabarni tezda o‘zlashtirishga imkon yaratadi.

Shunday qilib, ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlarining lingvistik va stilistik xususiyatlari nafaqat bezak vazifasini bajaradi, balki xabar mazmunini shakllantirish, hissiy reaksiyalarni uyg‘otish va ijtimoiy jihatdan ma‘qullangan xatti-harakatlarni rag‘batlantirishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Ularning har bir leksik va sintaktik

elementi — metaforalar, modal fe’llar, imperativ iboralar, ellipslar va takrorlar — kommunikativ maqsadga yo’naltirilgan holda uyg’un ishlaydi va auditoriyani passiv qabul qiluvchidan faol ishtirokchiga aylantiradi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy reklama tili nafaqat ifodaviy, balki ishontiruvchi va motivatsion funksiyani ham o‘z ichiga olgan kompleks lingvistik fenomen sifatida qaralishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Delbaere, M., McQuarrie, E. F. Personification in Advertising // *Journal of Advertising*. – 2013. – March. – Vol. 40, No. 1. – P. 121–130.
2. Lee, A. Y., Labroo, A. A. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation // *Journal of Marketing Research*. – 2004. – May. – Vol. 41. – P. 151–165.
3. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. — London: Longman, 1966.
4. Radyuk, A. V., Nikogosyan, M. V. Syntactic Stylistic Devices of Speech Manipulation in the English-Language Lifestyle Media Discourse // *WISDOM*. – 2023. – Vol. 26, No. 2. – P. 185–196.
5. Rakhmatova, N. The Use of Stylistic Devices in Advertising Texts // *Journal of Applied Science and Social Science*. – 2025. – Vol. 1, No. 3. – P. 51–54.
6. Romanova, I. V., Smirnova, I. D. Persuasive techniques in advertising // *Training, Language and Culture*. – 2019. – Vol. 3, No. 2. – P. 55–70.
7. Selivanova O. *Modern Linguistics: An Encyclopedic Dictionary*. — Dovkilya-K, 2006; Wales K. *A Dictionary of Stylistics (3rd ed.)*. — London: Routledge, 2011.
8. Skorupa, P., Dubovičienė, T. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans // *Santalka: Filologija, Edukologija*. – 2015. – Vol. 23, No. 2. – P. 108–118.
9. Yaseen, Z., et al. Ethos, pathos, and logos in advertising discourse // *Eurasian Journal of Applied Linguistics*. – 2022. – Vol. 8, No. 2. – P. 180–190.
10. Yousaf, M. S., Akram, W., Shahid, S. Persuasive Strategies in Language: A Stylistic Analysis of the Advertisements of English Language Academies on Social Media // *Liberal Journal of Language & Literature Review*. – 2025. – Vol. 3, No. 1. 2025.
11. <https://scholar.google.com>
12. <https://www.adlibrary.com>
13. <https://swipefile.com/category/ads>
14. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/personification/>
15. <https://www.dictionary.com/browse/personification/>
16. <https://mymodernmet.com/wwf-lungs/>
17. <https://news.janegoodall.org/2019/02/11/the-forest-is-calling-answering-the-call-is-our-only-hope/>
18. <https://bifrostonline.org/earth-has-a-fever/>
19. <https://www.wateraid.org/global/teamwater/>
20. <https://breakthesilencedv.org/?p=20324/>