

ZAMONAVIY REKLAMA DISKURSIDA TIL VA KOMMUNIKATSIYA

Yuldosheva Nilufar Ergashevna,

Shahrisabz davlat pedagogika instituti professori, f.f.d.

Sobirova Shahzoda Faxriddin qizi,

Shahrisabz davlat pedagogika instituti doktoranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy reklama matnlarining pragmalingvistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklama tilida qo'llaniladigan lingvistik vositalar, ta'sirchanlikni oshiruvchi usullar hamda auditoriya ongiga ta'sir etish mexanizmlari yoritiladi. Shuningdek, reklama diskursida emotsionallik, qisqalik va kommunikativ strategiyalarning o'zini misollar asosida ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Reklama matni, pragmalingvistika, reklama diskursi, lingvistik vositalar, kommunikativ strategiya, ta'sirchanlik, emotsionallik, media tili.

Аннотация. В данной статье анализируются прагмалингвистические особенности современных рекламных текстов. Рассматриваются лингвистические средства, используемые в языке рекламы, способы повышения выразительности и механизмы воздействия на аудиторию. Также освещается роль эмоциональности, краткости и коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: Рекламный текст, прагмалингвистика, рекламный дискурс, лингвистические средства, коммуникативная стратегия, выразительность, эмоциональность, язык медиа.

Abstract. This article analyzes the pragmalinguistic features of modern advertising texts. It examines the linguistic tools used in advertising language, methods of increasing expressiveness, and mechanisms of influencing the audience. The role of emotionality, brevity, and communicative strategies in advertising discourse is also discussed with relevant examples.

Keywords: Advertising text, pragmalinguistics, advertising discourse, linguistic tools, communicative strategy, expressiveness, emotionality, media language.

Kirish. Zamonaviy o'zbek reklama matnlari lingvistik, psixologik va madaniy omillar uyg'unligida shakllanmoqda. Tilning soddaligi, axborotlilik, kreativligi va pragmatik yo'naltirilganligi reklama samaradorligini belgilaydi. Neologizmlar, o'zlashmalar, sintaktik ixchamlik va milliy mentalitetga mos yondashuv reklama kommunikatsiyasining muhim jihatlaridan hisoblanadi. Shu bilan birga, reklama matnlarining maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish vositalari o'zbek tilshunosligida hali to'liq o'rganilmagan yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu sohada lingvopragmatik, sotsiopsixologik va madaniy tadqiqotlarni kengaytirish reklama tilining nazariy va amaliy asoslarini yanada boyitishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. M. Hakimov ta'kidlaganidek, kommunikativ niyatni ifodalash strategiyasi lingvistik pragmatikaning markaziy masalalaridan biridir. So'zlovchi o'z ichki maqsadini amalga oshirish uchun turli ifoda vositalaridan ongli ravishda birini tanlaydi va shu tanlov orqali nutqning yo'nalishi hamda ta'sir kuchini belgilaydi. Mazkur nazariy qarash reklama matniga ham to'la tatbiq etiladi, chunki reklama ham muayyan buyurtma asosida yaratiladigan, aniq maqsadga qaratilgan kommunikativ mahsulotdir. Unda til birliklari tasodifiy emas, balki rejalashtirilgan strategiya asosida qo'llanadi.

Reklama matnida pragmatika nazariyasining amal qilishi, avvalo, uning natijaga yo'naltirilganligi bilan belgilanadi. Buyurtmachi ko'zlagan maqsad – mahsulotni tanitish, talabni shakllantirish yoki sotuv hajmini oshirish – matnning ichki tuzilishida aks etadi. Reklama nafaqat axborot beradi, balki qabul qiluvchining hissiy holati va xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatishga intiladi. Shu jihatdan reklama nutqida perlokutiv akt jarayoni muhim o'rin tutadi. Ya'ni matn iste'molchida ma'lum hissiy kechinma uyg'otishi, qaror qabul qilishga undashi yoki muayyan harakatni amalga oshirishga sabab bo'lishi kerak.

Tadqiqot metodologiyasi. F.I. Sharkov qayd etganidek, reklamanning barcha funksiyalari marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadiga – talabni shakllantirish va sotuvni ilgari surishga – bo'ysundirilgan. Demak, reklama matni kommunikativ tizim sifatida iqtisodiy maqsad bilan uzviy bog'liqdir. Undagi har bir leksik birlik, sintaktik qurilma va stilistik vosita umumiy strategik vazifaga xizmat qiladi. Shu bois reklama matnining kommunikativ-pragmatik yo'nalishini tahlil qilish uning samaradorligini baholashda muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Tahlillar va natijalar. Lingvopragmatikaning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lgan nutq aktlari nazariyasi, odatda, J. Ostin nomi bilan bog'lanadi. Ushbu nazariya reklama matnini tahlil qilishda alohida ahamiyatga ega, chunki reklama ko'pincha muayyan perlokutiv samaraga erishishga qaratilgan nutqiy harakatdir. Har qanday reklama matnining pragmatik mohiyati qabul qiluvchini javob reaksiyasiga undash zaruratida namoyon bo'ladi. Bu javob xarid qilish, mahsulot haqida qiziqish bildirish yoki brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish ko'rinishida bo'lishi mumkin. Reklama orqali kommunikativ muloqot samaradorligi aynan shu ta'sir darajasi bilan belgilanadi.

N.D. Arutyunova nutq aktida qabul qiluvchi omilining ahamiyatini alohida ta'kidlab, pragmatik ma'no faqat nutq mazmuniga emas, balki nutq vaziyati va ayniqsa, adresat shaxsiga bog'liqligini qayd etadi. Bu fikr reklama kommunikatsiyasi uchun ham dolzarbdir. Chunki reklama matni auditoriyaning dunyoqarashi, ijtimoiy tajribasi va milliy mentalitetiga mos kelgandagina kutilgan natijani beradi. Agar matnning mazmuni va ifoda shakli qabul qiluvchining madaniy qadriyatlarini bilan uyg'unlashsa, kommunikativ maqsad muvaffaqiyatli amalga oshadi.

Shunday qilib, reklama matnini pragmatik nuqtayi nazardan o'rganish uning ichki strategiyasini, ta'sir mexanizmlarini va auditoriya bilan o'zaro aloqasini chuqurroq anglash imkonini beradi. Reklama – bu shunchaki axborot yetkazish vositasi emas, balki ongli ravishda tashkil etilgan nutqiy ta'sir jarayonidir. Unda kommunikativ niyat, nutq aktlari, perlokutiv samaradorlik va adresat omili o'zaro chambarchas bog'langan holda namoyon bo'ladi. Sotsiolingvistika termini tilshunoslikda ilk bor 1952-yilda amerikalik tadqiqotchi H. Curry tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. Ushbu atama ortida mujassam bo'lgan tushunchalar aslida tilshunoslik fanida ancha avval shakllangan bo'lib, uning asosiy maqsadi tilni umuminsoniy hodisa sifatida talqin etishdan iboratdir. XX asrning 20–30-yillarida rus tilshunos olimlari mazkur yo'nalishni turli nomlar asosida o'rganib kelganlar.

Xususan, “sotsial lingvistika” hamda “sotsiolingvistika” kabi atamalar o‘sha davr ilmiy va ijtimoiy muhitiga mos ravishda qo‘llangan. Keyinchalik, ayniqsa 1950-yillarga kelib, “sotsiolingvistika” atamasini qo‘llash eng maqbul variant sifatida e‘tirof etildi. Bunga sabab tilning jamiyat hayoti bilan uzviy bog‘liqligi, milliy an‘ana va qadriyatlarning shakllanish jarayonida tilning muhim o‘rin tutishi mazkur termin mazmuniga to‘liq mos kelishidir.

Fanni aynan shu tarzda nomlash hech qanday muammo tug‘dirmaydi. Chunki “sotsiolingvistika” atamasi, ta’kidlanganidek, ikki fan — tilshunoslik va ijtimoiy fanlar tutashgan nuqtada shakllangan bo‘lib, bu esa fanlararo aloqalarning rivojlanishiga xizmat qiladi. Sotsiolingvistika mustaqil fan sifatida o‘rganilganda uning umumiy ijtimoiy hamda siyosiy jihatlarini yoritish muhim hisoblanadi. Jumladan, til va jamiyat o‘rtasidagi munosabatlar, til va mafkura, til va tafakkur, til va xalq, til va yosh omili, til va jins, davlat institutlarida tilning o‘rni, til taraqqiyotini rejalashtirish, shuningdek, tilning falsafiy xususiyatlarini tadqiq etish zarurdir.

Ko‘plab tilshunoslar sotsiolingvistikani falsafiy tilshunoslik doirasida ham talqin qiladilar. Bu holat mazkur fan boshqa ilmiy yo‘nalishlar bilan uzviy bog‘liqligini ko‘rsatadi. Sobiq ittifoq davrida tilshunos olimlar sotsiolingvistika masalalarini o‘rganishda turli falsafiy qarashlarga tayanganlar. Ularning ayrimlari masalaga materialistik yondashuv asosida baho bergan bo‘lsa, boshqalari idealistik nuqtai nazardan fikr yuritganlar. Hozirgi yondashuvda esa ijtimoiy tilshunoslik muammolarini tahlil qilish hayotiy jarayonlar hamda jamiyat taraqqiyoti bilan bevosita bog‘liq holda olib borilishi maqsadga muvofiq deb qaraladi. Jumladan, O. S. Axmanovanning “Lingvistik terminlar lug‘ati” hamda A. P. Hojiev muallifligidagi “Lingvistik terminlarning qisqacha lug‘ati”ni ko‘zdan kechirish orqali ham mazkur masalaga aniqlik kiritish mumkin. Xususan, O. S. Axmanova lug‘atida “sotsialingvistika” atamasi “ijtimoiy lingvistika” yoki “tilshunoslikning ijtimoiy jihatini” sifatida talqin etiladi. Ushbu izohdan ikki asosiy yo‘nalish anglashiladi.

Birinchidan, tilning umuminsoniy muloqotdagi o‘rni, til va jamiyat o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni o‘rganish nazarda tutiladi. Ikkinchidan esa, tilshunoslikning ijtimoiy munosabatlar tizimidagi funksional xususiyatlari va ko‘rinishlari — masalan, ijtimoiy dialektlar, hududiy shevalar, argo hamda jargon kabi shakllar tahlil qilinadi.

Ikkinchi holatda ijtimoiy dialektlar faqat tor doiradagi nutq ko‘rinishi sifatida emas, balki ijtimoiy til hodisasini belgilovchi omil sifatida talqin etiladi. Bunga professional nutq, koyn va boshqa shakllar ham kiradi.

Reklama matnlarida yoshlar nutqi alohida o‘rin tutadi. Yoshlar uchun mo‘ljallangan reklamalarda zamonaviy, emotsional va dinamik til birliklari qo‘llanadi. Sleng, qisqartmalar, inglizcha o‘zlashmalar, kreativ metaforalar keng ishlatiladi. Bu yosh auditoriyaning dunyoqarashi va kommunikativ uslubiga mos keladi. Masalan: “Trendda

bo‘! Yangi smartfon bilan o‘zingni namoyon qil!”, “Top darajadagi gadjet – sen uchun!” , “Challenge qabul qil! Energiya ichimligi bilan faol bo‘l!”

Bu misollarda trend, gadjet, challenge kabi so‘zlar yoshlar nutqiga xos bo‘lib, reklamaning ta‘sir kuchini oshiradi. Shuningdek, qisqa va undovli gaplar yosh auditoriyani faol harakatga undaydi. Katta yoshdagi iste‘molchilar uchun reklama matnlarida esa an‘anaviylik, ishonch va barqarorlikni ifodalovchi leksik birliklar qo‘llanadi. Masalan: “Oilaviy an‘analarga mos sifatli mahsulot”, “Ishonchli tanlov – isbotlangan sifat”, Bu yerda rasmiy va sokin ohang ustuvor bo‘lib, pragmatik maqsad – ishonch uyg‘otishdir.

Reklama matnlarida kasb yoki ijtimoiy mavqe bilan bog‘liq nutq elementlari ham uchraydi. Masalan, biznes vakillari uchun reklamalarda professional terminologiya ishlatiladi: “Biznesingizni yangi bosqichga olib chiqing!”, “Innovatsion yechimlar bilan samaradorlikni oshiring”, Tibbiyot yoki ta‘lim sohasiga oid reklamalarda esa ilmiylik va aniqlik muhim. Masalan: “Malakali mutaxassislar va zamonaviy diagnostika”, “Sifatli ta‘lim – kelajak garovi.” Bu kabi matnlar adresatning kasbiy kompetensiyasiga mos tarzda quriladi. Reklama matnlarida milliy mentalitet va ijtimoiy qadriyatlar aks etishi ham keng tarqalgan. O‘zbek jamiyatida oila, farzand, sog‘liq, mehmondo‘stlik kabi tushunchalar muhim o‘rin tutadi. Shu sababli reklamalarda ushbu semantik maydonlar faol qo‘llanadi. Masalan: “Oilangiz salomatligi – bizning ustuvor vazifamiz”, “Farzandingiz kelajagi uchun eng yaxshi tanlov.” Bu usul iste‘molchi hissiyotiga bevosita ta‘sir qiladi va ishonchni mustahkamlaydi. Ayollar va erkaklar auditoriyasiga mo‘ljallangan reklamalarda ham til birliklari farqlanadi. Ayollar uchun reklamalarda emotsional, estetik va obrazli ifoda ustun bo‘ladi. Masalan: “Go‘zalligingizni yanada porlating.”

“Noziklik va nafislik timsoli.”

Erkaklar uchun esa kuch, ishonch va qat‘iyat semantikasi ustun:

“Haqiqiy kuchni his eting.”

“Ishonchli va bardoshli texnologiya.”

Xulosa. Demak, reklama matnida ijtimoiy guruhlar tilining aks ettirilishi uning pragmatik samaradorligini oshiradi. Auditoriyaning yoshi, kasbi, ijtimoiy mavqei, jinsi va madaniy qadriyatlariga mos til tanlash reklama kommunikatsiyasining asosiy strategiyalaridan biridir. Shu sababli reklama tilida sotsiolingvistik yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. Bu yo‘nalish zamonaviy tilshunoslikda dolzarb bo‘lib, reklama matnlarini lingvopragmatik va sotsiomadaniy nuqtayi nazardan chuqur o‘rganishni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебн. [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. Дашков и Ко, 2007. – 37 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике [Текст] / Н.Д. Арутюнова . Изд-во АН СССР, – М., 1973. 84-92 с.
3. Боймирзаева С. Матн модаллиги. – Тошкент: Фан, 2010. – 152 б.
4. Enazarov T. Nutq madaniyati (o‘quv qo‘llanma). – Toshkent, 2017. – 184 б.
5. Ҳакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. Монография. –Тошкент, 2013. – 42 б.