



Reklama matnining kommunikativ-pragmatik xususiyatlari

N. QANOATOVA

University of economics and
pedagogy NOTM katta o’qituvchisi

X. ABDULLAYEVA

Andijon davlat universiteti talabasi

Annotatsiya: Reklama diskursida nutqiy muloqotning kommunikativ-pragmatik maqsadi yashiringan bo’ladi. Diskursiv maydonda esa har qanday reklamaning iste’molchiga ta’sir etish jarayoni aks etadi.

Kalit so’zlar: Diskurs, reklama diskursi, diskursiv maydon, pragmatika, Ekstralingvistik factor

Аннотация: Коммуникативно-прагматическая цель речевого общения скрыта в рекламном дискурсе. В дискурсивном поле отражается процесс воздействия любой рекламы на потребителя.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, дискурсивное поле, прагматика, экстралингвистический фактор.

Abstract: The communicative-pragmatic goal of speech communication is hidden in advertising discourse. In the discursive field, the process of any advertisement influencing the consumer is reflected.

Key words: Discourse, advertising discourse, discursive field, pragmatics, extralinguistic factor



Semantik tadqiqotlarga nisbatan qiziqishning kuchayishi lingvopragmatikaning shakllanishiga yo‘l ochib berdi. N.Mahmudov, A.Nurmonov, Sh.Safarovlar bu yo‘ldagi dastlabki tadqiqotlarga qo‘l urgan bo‘lsalar¹, keyingi yillarda olimlarimiz tomonidan pragmatik tahlilning ilmiy-nazariy asoslarini ochib beruvchi qator ilmiy izlanishlar, monografik tadqiqotlar olib borilmoqda. Bu jihatdan, ayniqsa, M.Hakimov, S.Boymirzaeva, D.Lutfullaeva, S.Rahimov va boshqalarning ilmiy tadqiqotlari² diqqatga sazovor.

Pragmatika termini Ch.I.Morris tomonidan XX asrning 30-yillarida fanga olib kirildi va tilshunoslikning tadqiqot ob’ekti sifatida Ch.Pirs, G.Klaus, R.Karnap, Vitgenshteyn, U.Djeyms va boshqalar tomonidan keng va atroflicha o‘rganildi hamda rivojlantirildi.

Pragmatika yunoncha pragmos so‘zidan olingan bo‘lib, “ish”, “harakat” ma’nolarini ifoda etadi. “Pragmatika tilshunoslikning alohida sohasi bo‘lib, uning tadqiqot doirasiga muloqot jaryonida lisoniy birliklarni tanlab olish, ularni qo‘llash hamda ushbu qo‘llashdagi birliklarning muloqot ishtirokchilariga ta’siri o‘rganiladi”.³

Jumlalardan anglashiladigan bir qator qo‘shimcha ma’nolar nutqiy vaziyat, kontekst bilan uzviy bog‘liqdir. Ana shunday ma’nolar va bu ma’nolarni ifodalovchi vositalar lingistik pragmatikaning o‘rganish ob’ekti sanaladi. Nutqiy akt, indikativ bo‘lmagan so‘zlar, kontekst, nutqiy vaziyat, so‘zlovchi shaxsi kabi tushunchalar lingvistik pragmatikaning markaziy tushunchalaridir.⁴

Pragmalingvistikaning dunyo tilshunosligida qisqa davr ichida shakllanib, o‘z tadqiq ob’ekti, asosiy maqsad va vazifalarini aniqlab, lisoniy bilimning mustaqil sohasiga aylanib ulgurganligi; uning fonopragmatika, morfopragmatika, leksikopragmatika, frazapragmatika sohalariga oid tahlillar yuzaga kela boshlagani e’tirof etilsa-da (qarang: Sh.Safarov, Pragmalingvistika, 233-bet), o‘zbek tilshunosligida endigina shakllanib kelayotgan yo‘lnalishidir.

¹ Махмудов Н. Ўзбек тилида содда гапларнинг семантик - синтактик ассиметрияси. – Т. 1984. – 13 б. Сафаров Ш. “Когнитив лингвистика. – Жиззах: Сангзор, 2007

² Ҳакимов М. Ўзбек прагмalingвистикаси асослари. Академнашр, –Т., 2013. – 15 б.. Д.Худойберганова . Матнинг антропоцентрик тадқиқи., Фан, –Т. 2003.// <http://e-library.namdu.uz/>

³ Сафаров Ш. Прагмalingвистика. – Т.:ЎЗМЭ. 2008. – 71-91 б.

⁴ Ҳакимов М.Х. Ўзбек тилида матнинг прагматик талқини. Дисс. Т., 2011. – 26 б.



M.Hakimovning ta'kidlashicha, "Kommunikativ niyatni ifodalash strategiyasi lingvistik pragmatikaning bosh masalasi hisoblanadi. So'zlovchi bunda o'z ichki maqsadini bayon qilish uchun u yoki bu ifoda usulini tanlaydi.⁵ Reklama matnida ham buyurtmachi tomonidan talab etiladigan maqsadni amalga oshirishda pragmatika nazariyasi amal qiladi. Reklama matnida perlokutiv akt jarayoni iste'molchining hissiy kechinmalari va xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatadi.

F.I.Sharkov qayd etganidek, "reklamanning barcha funksiyalari, shuningdek, marketing aralashmasining boshqa elementlari marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadiga erishishgacha qisqartirilgan: talabni shakllantirish va sotishni ilgari surish".⁶ Shuning uchun reklama matnining kommunikativ-pragmatik yo'nalishini o'rganish juda muhim masaladir.

N.D. Arutyunova pragmatikani semiotika va tilshunoslik sohasidagi tadqiqotlar bilan bog'laydi, unda "nutqdagi lingvistik belgilarning faoliyati o'rganiladi, shu qatorda nutq mavzusi, adresat, o'zaro aloqalar va muloqot holati bilan bog'liq savollar to'plami" tadqiq etiladi.⁷ Lingvistik pragmatikadagi asosiy xususiyat shundaki, u qoidalarni aniqlash va shakllantirishga intiladi, ularga rioya qilish muloqot muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Lingvopragmatikaning asosiy bo'limlaridan biri J.Ostin nomi bilan bog'liq bo'lgan nutq aktlari nazariyasi hisoblanadi.

Ushbu tushuncha reklama uchun ham ahamiyatlidir, chunki juda ko'p reklama matnlari ma'lum bir perlokutiv effekt uchun xizmat qiladi. Har qanday reklama matnining pragmatik mohiyati qabul qiluvchini javob berishga undash zarurati hisoblanadi. Reklama orqali kommunikativ muloqot samaradorligi ushbu ta'sir kuchiga qanday erishilganiga bog'liq.

N.D. Arutyunova nutq aktidagi qabul qiluvchi omili muammosi haqida gapirganda, nutq aktining pragmatik ma'nosi nafaqat nutq mavzusiga, balki nutqiy vaziyatga,

⁵ Ҳакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. Академнашр, –Т., 2013.. – 151 б.

⁶ Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебн. [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. Дашков и К°, 2007. – 37 с.

⁷ Арутюнова Н.Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] Сов. энциклопедия, / – М., 1990. – 378-392 с.// <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168>



shuningdek, sezilarli darajada qabul qiluvchiga bogʻliqligini taʼkidlaydi.⁸ Bu kommunikativ jarayonda nutq parametrlarining qabul qiluvchi dunyoqarashi va milliy mentalitetiga muvofiqligi muloqot maqsadining amalga oshirilishini taʼminlaydi. Har bir harakat qabul qiluvchining maʼlum bir ijtimoiy modeliga moʻljallangan boʻladi. Bundan tashqari, kommunikativ jarayonda isteʼmolchining roli shundan iboratki, u soʻzlovchi nutqini tashkil etishni qoʻllab-quvvatlashda maʼlum bir “gʻamxoʻrlik” ni amalga oshiradi.

Shuni taʼkidlash oʻrinliki, reklama sohasida tilning pragmatik imkoniyatlari kommunikativ jarayonda nutq predmeti yoki matn bilan qabul qiluvchi (isteʼmolchi)ning muloqotdagi oʻzaro munosabati yoki mahsulot haqidagi axborotning tushunarlilikidan isteʼmolchining mahsulotni sotib olishigacha boʻlgan jarayonlar majmuasini oʻzida qamrab oladi.

Kommunikativ jarayonda reklama beruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi muloqotning pragmatik xususiyatlarini shakllantirish isteʼmolchining qabul qilish madaniyati va idrok salohiyatiga qarab tanlanadi. Bunda mahsulot haqida bayon qilinayotgan axborotning mantiqiy yoki hissiy mohiyatini, nutqning umumiy tonalligini belgilaydi, til va nutq vositalarini tanlash va ularni taqdim etish usullarining oʻziga xos jarayonini taqozo etadi.

Hozirda iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar hudud tanlamaydigan holga keldi. Har bir isteʼmol mahsulotiga dunyoning barcha aholi qatlamida ehtiyoj bor. Ayniqsa, yangilik va turmushdagi qulaylik uchun yaratilgan mahsulotlar aholi eʼtiborini tortadi. Aynan oʻsha yangi mahsulotning borligi, qulayligi va manzilini xabardor qilish har bir tovar ishlab chiqaruvchi korxona va tashkilotning biznes formulasiga aylangan (xizmat koʻrsatish ham, albatta). Reklama mahsuloti isteʼmolchi sinfi talabiga qarab kengayib boradigan va hudud tanlamaydigan hodisadir. Boshqa madaniyatga oid millat isteʼmolchilari uchun reklama matni tayyorlashda oʻsha xalqning mentaliteti va lingvokulturologiyasi, isteʼmolchilar sinfining diniy va dunyoviy oʻy-qarashlari, kundalik ishlatiladigan leksemalarining sodda va murakkabligini chuqurroq oʻrganish talab qilinadi. Misol uchun: reklama roligida sigir mavqeini koʻtarish faqat hindlar uchun xizmat qilsa, mushuk mavqeini koʻtarish va

⁸ Арутюнова, Н.Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике [Текст] / Н.Д. Арутюнова. Изд-во АН СССР, – М., 1973. 84-92 с.



choʻchqa goʻshti reklamasi, “Kozino” oʻyinlari musulmon boʻlmagan davlatlarda qabul qilinadi. Tulki ruslarda jozibali ayol qiyofasida namoyon boʻlsa, oʻzbeklarda ayyorlik timsoli boʻlib gavdalanadi. Shuni taʼkidlash zarurki, milliy va madaniy munosabatlar qonuniyatlariga qay darajada rioya qilinishi reklama mahsulotlari samaradorligini belgilab beradi.

Reklama diskursining maqsadi, strategiyasi va ishlash jarayonini tushunish uchun avval “reklama” tushunchasiga murojaat qilish kerak. Bugungi kunga kelib, iqtisodiy rivojlanish doirasida reklamanning roli kengayib bormoqda. Ammo avvallari reklamanning salmogʻi va narxlanishi bugungi kun darajasidagiday qimmat boʻlmagan.

Kommunikatsiya jarayonida reklama xabari quyidagi vazifalarni bajaradi:

- 1) taklif etilayotgan mahsulotni taqdim etish boʻyicha mavjud maʼlumotlarni toʻliq uzatish;
- 2) reklama qilinayotgan mahsulotga munosabati va fikr erkinligini isteʼmolchiga qoldirish;
- 3) matnda keltirilgan taklifning isbotiga oʻzining ham ishonchi komilligini namoyish qilish;
- 4) reklama matnidagi fikrlarni tartibga solish, yaʼni taklif etilayotgan mahsulotni qabul qiluvchi ongini adresant maqsadiga muvofiq yoʻnaltirish;
- 5) kommunikator tomonidan isteʼmolchining fikrini manipulyatsiya qilib, mahsulotning konseptual manzarasini yaratish;
- 6) isteʼmolchi ongida taklif etilayotgan mahsulotdan kundalik hayotda foydalanish modellarini yaratish;
- 7) taklif etilayotgan mahsulot taʼriflarining ishonchliligi va qulayligini statistika bilan koʻrsatish.
- 8) isteʼmolchini muayyan yoki kundalik tashvishlardan chalgʻitish va eʼtiborini qaratadigan chiroyli jumalardan foydalanish.

Yuqorida sanab oʻtilgan vazifalar reklama nutqining quyidagi pragmatik strategiyalarini belgilab beradi:

- a) mahsulotni aniq va real tavsiflash va baholash;
- b) mahsulotga oʻz munosabatini toʻgʻri, ochiq-oydin va adolatli bayon qilish;



- v) iste'molchilar auditoriyasi manfaatlari, ijtimoiy mavqei va imkoniyatlarini hisobga olish;
- g) mahsulotga iste'molchi e'tiborini jalb qilish;
- d) iste'molchida mahsulotga qiziqish uyg'otish;
- ye) ma'lumotlarni kundalik hayotda ishlatiladigan sodda jumlar bilan bayon etish;
- yo) iste'molchi ongida axborot sintezlashuvi jarayonini hisobga olib, qisqalikka rioya qilish.

Bularning amalga oshishi reklama mo'ljallangan auditoriyaning mentalital, sotsial xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, bu bog'liqlik reklamaning pragmatik-kommunikativ qimmatini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ihtibos olindi: F.J.YAKUBOV. Diskurs tushunchasining tadqiqi.// Research and education/ volume 2 | issue 4 | 2023 200-205 bet./ <https://researchedu.org/index.php/re/article/download/3228/3942>
2. Мукаррамов М. Ҳозирги ўзбек адабий тилининг илмий стили. - Тошкент: “Фан”. 1984. 11-бет.
3. Остин Дж.Л. Слово как действие. В кн.: Новое в зарубежной лингвистике. Выш. XVI. -М.: Прогресс, 1986. - С. 22.
4. Ҳакимов М. Ўзбек прагмалингвистикаси асослари. – Тошкент: “Akademnashr”, 2013. – 155-бет
5. Abdullayev B. BOZOR MUNOSABATLARIDA REKLAMA DISKURSINING PRAGMATIK TAHLILI //Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 4. – С. 146-152.
6. Abdullayev, B. (2024). BOZOR MUNOSABATLARIDA NUTQIY AKTNING BOSQICHLARI. *Бюллетень педагогов нового Узбекистана*, 2(2), 86–90. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/yopa/article/view/28373>



7. Xoldaraliyevich, A. B. (2024). ZAMONAVIY TELEREKLAMALARDA EKSPERT NUTQIDAN FOYDALANISHNING DISKURSIV TAHLILI. *O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI*, 3(27), 222-228.
8. Abdullayev, B. (2023 yil, iyun). LINGVISTIKADA MATN TUSHUNCHASI. *Ko'p tarmoqli tadqiqotlar va ta'lim bo'yicha akademik xalqaro konferentsiyada* (1-jild, № 9, 13-15-betlar).
9. Abdullayev, Begzodbek. "“MATN” VA “DISKURS” TUSHUNCHALARINI FARQLASH." *Евразийский журнал академических исследований* 3.5 Part 4 (2023): 205-210.
10. KH A. B. A LOOK AT ADVERTISING AND THE HISTORICAL FORMATION OF ADVERTISING IN UZBEKISTAN //Open Access Repository. – 2022. – T. 8. – №. 12. – С. 684-686.
11. KH, Abdullaev B. "A LOOK AT ADVERTISING AND THE HISTORICAL FORMATION OF ADVERTISING IN UZBEKISTAN." *Open Access Repository* 8.12 (2022): 684-686.
12. Abdullaev, Begzodbek. "FACTORS DETERMINING THE PLACE OF DISCOURSE IN ADVERTISING TEXT AND ITS INFLUENCE ON THE SOCIAL STRUCTURE." *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal* 9.9 (2021): 24-27.
13. Абдуллаев Б. Х. Креолашган матнларнинг реклама маҳсулотидаги ўрни //Science and Education. – 2021. – Т. 2. – №. 5. – С. 845-849.
14. Абдуллаев, Б. Х. (2022). ДИСКУРС ВА УНИНГ РЕКЛАМАДАГИ ЎРНИ. *Academic research in educational sciences*, 3(12), 594-600.
15. Хабибуллаева Ф. К. Проблема воссоздания национального и исторического колорита в художественном переводе //Интернет-пространство как вызов научному сообществу XXI века. – 2021. – №. 1. – С. 40-43.



16. Хабибуллаева Ф. К. ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ ПЕРЕВОДОВ РОМАНА А. КАДЫРИ" МИНУВШИЕ ДНИ") //Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2020. – Т. 6. – №. 3. – С. 16-27.
17. Хабибуллаева Ф. К. Этнокультурный комментарий как эффективный способ воссоздания национального своеобразия при переводе //Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2019. – Т. 5. – №. 2. – С. 32-37.
18. N.Salohiddinova. Mustaqillik davri she’riyatida poetik obrazga munosabat// Open Herald: Periodical of Methodical Research Volume 1, Issue 8, December, 2023. ISSN (E): 2810-6385.