



*Mahliyo SHERQULOVA,*  
*O'zDJTU tayanch doktoranti*  
*E-mail:mahliyo0707@mail.ru*

*O'zDJTU dotsenti, f.f.f.d M.A. Abduvahabova taqrizi asosida*

## REKLAMA DISKURSIDA QO'LLANILADIGAN PRAGMA-KOMMUNIKATIV STRATEGIYALAR

Annotatsiya

Maqolada lingvopragmatika nuqtai nazaridan tadqiq etiluvchi reklama diskursi xususiyatlari va unda qo'llaniladigan pragma-kommunikativ strategiyalar bilan bog'liq muammolar muhokama qilinadi. Maqolaning maqsadi reklama sloganlarini diskurs turi sifatida o'ziga xos xususiyatlarini tavsiflash hamda reklama sloganlaridan ko'zlangan asosiy maqsadga erishishda unda qo'llaniladigan strategiyalarni yoritib berishdan iborat.

**Kalit so'zlar:** diskurs, lingvopragmatika, pragmatik effekt, pragma-kommunikativ strategiya, perlokutiv akt, slogan.

## PRAGMA-COMMUNICATIVE STRATEGIES IN ADVERTISING DISCOURSE

Annotation

The article discusses the characteristics of the advertising discourse studied from the point of view of linguo-pragmatics and the problems related to the pragma-communicative strategies used in it. The purpose of the article is to describe the characteristics of advertising slogans as a type of discourse and to explain the strategies used in achieving the main goal of advertising slogans.

**Key words:** discourse, linguopragmatics, pragmatic effect, pragma-communicative strategy, perlocutionary act, slogan.

## ПРАГМА-КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности изучаемого рекламного дискурса с точки зрения лингвопрагматики и проблемы, связанные с используемыми в нем прагмакоммуникативными стратегиями. Цель статьи – описать особенности рекламных слоганов как вида дискурса и объяснить стратегии, используемые при достижении основной цели рекламных слоганов.

**Ключевые слова:** дискурс, лингвопрагматика, прагматический эффект, прагма-коммуникативная стратегия, перлокутивный акт, слоган.

**Kirish.** XX-asr oxiriga kelib ommaviy axborot vositalari taraqqiyoti natijasida reklama sohasi minglab kishilarni ish bilan ta'minlaydigan global sanoatga aylandi. Reklama sanoati tarixida ommaviy reklamadan target guruhlar uchun mo'ljallangan reklamalarga bo'linish evolyutsiyasi bo'ldi. Hozirgi zamonaviy jamiyatda reklama mahsulot va xizmatlarni yanada tanitish maqsadida yaratiladigan sanoat turi hisoblanadi. Reklama bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib borib, iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishning o'ziga xos shartiga aylandi. Aytish joizki, mahsulot ishlab chiqarishning kengayishi, xizmat ko'rsatish turlarini ko'payishi bilan bozorlardagi raqobat ham keskin o'sib bormoqda. Bu esa, o'z navbatida, bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining reklamaga bo'lgan talabini kuchayishiga olib kelmoqda.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlil.** Reklama asli nima ekanligini tushunish va uni konseptualashtirishga bo'lgan jamiyat ehtiyoji sababli, reklama diskursi turli munozaralar mavzusi bo'lib kelmoqda. Reklama matnlari turli sohalar nuqtai nazar bilan tadqiq qilinmoqda: iqtisodiy, sotsiologik, madaniy, huquqiy, psixologik, ijtimoiy-falsafiy, lingvistik va boshqalar.

Xorijiy tadqiqotchilar, jumladan J. Braun va J. Yul, N. D. Arutyunova, E. G. Borisova, L. A. Nefedova, E. Y. Sheygal, M. Fuko, E. A. Terpugova, P. B. B. Parshin, O. N. Rybakova va Yu. K. Pirogova reklama bo'yicha tadqiqotlar olib borishgan. O'zbek tilshunosligida Ch. Abdullayeva, B. Abdullayev, D. Mamirova reklama diskursni tahlil qilishgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Lingvistik adabiyotlarni tahlil qilish pragmalingvistikaning quyidagi asosiy muammolarini aniqlashga imkon beradi:

- nutq aktlari nazariyasi;
- implikatsiyalar nazariyasi va bilvosita nutq aktlari;
- nutqiy muloqotning kommunikativ tamoyillari va postulatlarini;
- pragmatik muloqot strategiyalari;
- lingvistik shaxs tushunchasi;
- ta'sir va pragmatik aloqa samaradorligi;
- vaziyat va kommunikativ-pragmatik kontekst;
- nutq va nutq tahlili tushunchasi [5, 55].

**Tahlil va natijalar.** Birinchi bo'lib Guy Cook reklamani diskurs turi sifatida talqin qilgan. Buning sababi esa nutq ishtirokchilari, nutq vaziyati, paratil vositalarisiz (nutqning so'zsiz tarkibiy qismlari) hech bir muloqat shakli mavjud bo'la olmaydi. Cook reklamani "deyarli barcha zamonaviy jamiyatlarda mashhur nutq turi" deb ta'riflagan [2,27]. Reklama auditoriyani (tomoshabinlar, o'quvchilar yoki tinglovchilar) muayyan harakatlarga undash, ishtirish, manipulyatsiya qilish yoki ta'sir o'tkazish uchun amalga oshiriladigan marketing aloqasining bir turi sifatida ishlatiladi. Reklamaning asosiy vazifasi esa o'quvchini taklif qilingan tovar yoki xizmatlarni sotib olishga ko'ndirishdir.

Tilshunoslikda reklama nutqda uslubiy vositalardan juda oqilona foydalanishdir. Reklama nutqi uchun eng qat'iy talab minimal so'zlar bilan maksimal ma'lumotni taqdim etishdir. Matn reklamanning eng muhim tarkibiy qismidir. U kerakli ma'lumotlarni taqdim etish, potentsial xaridorga to'g'ri fikrni etkazish uchun mo'ljallangan va yakuniy natija matn qanchalik malakali va professional tarzda yozilganiga bog'liq [1,2].

O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi "Reklama to'g'risida"gi Qonunining 4-moddasida reklama

tushunchasiga quyidagicha ta'rif berilgan: reklama - har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O'zbekiston Respublikasi hududida bo'lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e'tiborni jalb qilish, unga bo'lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo'llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo'ljallangan maxsus axborot [7].

Reklama matnini o'rganishga pragmatik yondashuv matn tuzuvchining kommunikativ maqsadiga erishishda uning samaradorligi nuqtai nazaridan qabul qiluvchiga ta'sir qiluvchi ko'plab lingvistik va nolingvistik usullarni ko'rib chiqishga imkon beradi.

Pragmatika tilshunoslikning alohida sohasi bo'lib, uning tadqiqot doirasida muloqot jarayonida lingvistik birliklarni tanlash, ulardan foydalanish, muloqot ishtirokchilariga ta'siri o'rganiladi. Bu qoidalar kontekst sifatida keng ma'noda, nutq jarayoniga bog'liq holda o'rganiladi. Bu yo'nalishda til hodisalarini tahlil qilish ulami u yoki bu muhitda qo'llashning to'siqlari va cheklovlarini aniqlash imkonini beradi. Lingvistik tahlilning asosiy maqsadi - tilning amaliy faoliyatida uning qo'llanilishiga nisbatan tabiati yoki boshqacha qilib aytganda, vazifa doirasida identifikatsiyani amalga oshirish [3, 76].

Bir qancha tadqiqot natijalariga ko'ra, reklama shiorlarining samaradorligiga bir qancha omillar, jumladan, xabarning maqsadli auditoriyaga mosligi, qo'llanilayotgan so'zlarning ishonarli va jozibadorligi hamda ularning iste'molchilarga hissiy ta'siri ta'sir qiladi [4, 109].

Tilshunoslarning reklamaga munosabati turlicha bo'lishining sabablaridan biri bu g'oya bilan bog'liq bo'lgan ob'yektlarning semantikasi, matn o'lchami va kompozitsion konstruksiyasi jihatidan hatto janrlar bo'yicha ham juda xilma-xilligidir [6, 4].

Reklamani o'rganish qiyin, chunki u mobil va dinamik. Reklama ta'sirini amalga oshirishning yangi shakllari va usullarini izlash reklama diskursi tahliliga yondashuvlarini muntazam yangilashni talab qiladi, buning natijasida noyob janrlar, ma'lumotlarni taqdim etishning noan'anaviy usullari va boshqalar paydo bo'ladi.

Reklama sloganlarida pragmatik maqsadga erishish uchun ko'plab nutq strategiyalaridan foydalaniladi. Bulardan biri pragma-kommunikativ strategiyalardir. Pragma-kommunikativ strategiyalar - bu reklama beruvchi va tinglovchi (iste'molchi) o'rtasidagi o'zaro ijtimoiy ta'sirlarni rivojlantirish yoki qo'llab-quvvatlash uchun mo'ljallangan aloqa komponentlaridir. Quyida reklama shiorlarida tez-tez qo'llaniladigan kommunikativ taktikalar keltirilgan:

**Noyob sotuv taklifi:** Reklama sloganlari odatda brendning asosiy farqlovchisini yoki noyob savdo nuqtasini ta'kidlaydi. Shiorlar brendni raqobatchilardan nimasi bilan ajratib turishini ta'kidlab, xaridorlarga uning qiymat taklifini samarali etkazishi mumkin. Reklama shiorlarida foydalanilganda, noyob savdo taklifi mijozlarni jalb qilish va brendning qimmatli taklifini ta'kidlashga yordam beradi. *"Melts in your mouth, not in your hand"* - M&M reklama shiori bu taktikaning eng mashhur misollaridan biridir. M&M shokoladli konfetlarining hatto issiq qo'llarda ushlanganda ham mustahkam va buzilmas bo'lib qolish qobiliyati ularning o'ziga xos sotuv taklifidir, chunki ular tezda erishi mumkin bo'lgan boshqa shokoladli konfetlardan ajralib turadi.

1. *Subway: "Eat Fresh."* - Ushbu jozibali ibora Subwayning sendvichlarida faqat eng yangi mahsulotlardan foydalanishga sodiqligini ta'kidlaydi va ularni muzlatilgan yoki qayta ishlangan oziq-ovqatlardan foydalanishi mumkin bo'lgan raqobatdosh fast-fud tarmoqlaridan ajratib turadi.

2. *BMW: "Ultimate Driving Machine"*. - Ushbu shior BMW kompaniyasining avtomobil haydash borasida yaxshi

amaliyot taqdim etish majburiyatini bildiradi va kompaniyani avtomobil dizaynida ishlash va aniqlik bo'yicha yetakchi sifatida belgilaydi.

3. *Domino's Pizza: "You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less or it's free."* - Tez va samarali pizza yetkazib berish taklifi bilan qulaylik va o'z vaqtida xizmat ko'rsatishni qadrlaydigan mijozlarni jalb qiladi.

4. *Bounty: "The quicker picker-upper."* - Ushbu slogan *Bounty*ni boshqa qog'oz sochiq mahsulotlaridan ajratib turadi, uning ajoyib singdiruvchanligi va tozalash qobiliyatini ta'kidlaydi.

**Hikoya qilish:** Hikoya - reklama shiorlarida qo'llaniladigan yana bir kuchli kommunikativ yondashuv. Brend yoki uning mahsulotlari haqida qiziqarli hikoyani ishlab chiqish orqali shiorlar iste'molchilarni o'ziga hissiy bog'lashi va doimiy taassurot qoldirishi mumkin.

1. *Tesla: "Accelerating the World's Transition to Sustainable Energy"* - bugungi ekologik inqiroz sharoitida o'zining innovatsion avtomobili bilan bunga yechim taklif qilish va ekologik ma'suliyat haqida hikoya qiladi.

2. *American Express: "Membership Has Its Privileges"* (brend bilan bog'liq eksklyuziv imtiyozlar va mukofotlarni ta'kidlaydi)

**Xushomad qilish:** Reklamachilar ko'pincha iste'molchilarning his-tuyg'ulariga ta'sir qilish va mahsulot yoki brend bilan ijobiy aloqani rivojlantirish uchun ushbu usuldan foydalanadilar. Reklamachilar maqsadli auditoriya bilan munosabatlarni va ishonchni mustahkamlashga harakat qilishadi, chunki bu ularning xarid borasidagi qarorlariga ta'sir qiladi. Shu sababli, iste'molchilarning umid va istaklarini qondirish uchun reklamada xushomadgo'ylikdan foydalanish mumkin.

1. *L'Oréal: "Because You're Worth It"*. - Hashamat va zavqlanish tuyg'usini kuchaytirish orqali iste'molchilardan o'z qadr-qimmatiga mos bo'lgan ushbu mahsulotdan foydalanishga undaydi.

2. *MasterCard: "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard."* Xarid qilish uchun MasterCarddan foydalanish iste'molchilarga bebaho tajribalar va pul sotib ololmaydigan tovarlarga ega bo'lish imkonini berishi mumkinligini nazarda tutgan holda, bu shior mijozlarga hayotdagi eng nozik narsalarni qadrlaydigan dono xaridorlar sifatida xushomad qiladi.

**Yumor:** Reklamada yumordan to'g'ri foydalanish brendni ko'proq eslab qolish va yoqimli qilish imkonini beradi. Yumor - bu mijozlarni jalb qilish va firma bilan ijobiy munosabatlar o'rnatish uchun reklama shiorlarida tez-tez ishlatiladigan taktika.

1. Artel kompaniyasi o'zining yangi konditsionerlarini quyidagi shior bilan reklama qiladi: *"Issiq-sovuq qilamiz"*

2. Kofe brendi o'zining kuchli qahvasini quyidagi shior bilan targ'ib qiladi: *"Wake up and smell the coffee... or just drink it and pretend you're a morning person!"*

3. Tozalash mahsulotlari kompaniyasi o'zining dog'larni tozalash vositasini sotishda ushbu shiordan foydalanadi: *"Say goodbye to tough stains and hello to your new superhero sidekick - Stain Slayer! Because even your messiest mishaps deserve a happy ending."*

4. Fast-fud tarmog'i uchun: *"Yigitlardan oldin kartoshka - chunki baxt bir mashinada!" Fries before guys - because happiness is just a drive-thru away!"*

5. Avtomobilni sug'urtalovchi kompaniya uchun: *"Don't drive yourself crazy - let us handle the bumps in the road!"*

**Mutaxassisga murojaat qilish:** Iste'molchilar o'rtasida ishonchni mustahkamlash uchun reklama shiorlarida ko'pincha mutaxassisga murojaat qilish taktikasi qo'llaniladi. Kompaniyalar mashhur shaxslar, ekspertlar yoki ma'lum bir

sohadagi taniqli shaxslarni keltirish orqali maqsadli auditoriyani mahsulot yoki xizmatlari yuqori sifatli va foydali ekanligiga ishonitirishga harakat qiladilar.

Masalan, tish pastasi brendi uchun "Tish shifokorlari tomonidan tavsiya etilganidek" yoki sport anjomlari uchun "Eng yaxshi sportchilar tomonidan tasdiqlangan" kabi shiorlar iste'molchilarni mahsulot sinovdan o'tgan va soha mutaxassislari tomonidan tasdiqlanganiga ishonitirishga yordam beradi. Bu qonuniylik va ishonchlilik tuyg'usini yaratishi mumkin, bu esa iste'molchini xarid qilish ehtimolini oshiradi.

1. "10 shifokordan 9 tasi tavsiya qiladi" - yangi dori vositasini targ'ib qiluvchi farmatsevtika kompaniyasi shiori.

2. "Yetakchi moda dizaynerlari tomonidan taklif qilingan" - kiyim brendining shiori uning sifati va uslubini ta'kidlaydi.

3. *Preferred by professional athletes* - energetik ichimlik shiori uning samaradorligini oshiradigan afzalliklarini ta'kidlaydi.

4. "Go'zallik sohasidagi eng yaxshi mutaxassislari tomonidan tavsiya qilinganidek" - terini parvarish qilish mahsuloti shiori uning soha mutaxassislari orasida mashhurligini namoyish etadi.

5. *The choice of dentists everywhere - Our toothpaste guarantees a brighter smile!* - tish pastasi mahsulot shiori

6. "Vaqt bilan sinalgan sifat" - Akfa kompaniyasining yangi mahsulotlari uchun tanlangan shiori.

**His-hayajonli nutq** reklama shiorlari uchun juda muhim. Bu tanlangan so'zlar orqali maqsadli auditoriyada istak, hayajon, baxt, sog'inish yoki hatto daxshat kabi his-tuyg'ularni uyg'otish, ularning e'tiborini jalb qilish va harakatga undash uchun mo'ljallangan. Reklamachilar emotsional tildan foydalanib, iste'molchilarda eksklyuzivlik yoki shoshilinchlik tuyg'usini uyg'otishi mumkin, bu esa ularni o'zlarini targ'ib qilayotgan mahsulot yoki xizmat muhim ekanligiga ishonishlariga undaydi. "Cheklangan vaqtlilikni qo'ldan boy bermang!" va "Hech qachon bo'lmagan hashamatni his eting" kabi shiorlar bunga misol bo'ladi.

1. Akfa: "Vaqt bilan sinalgan sifat" - Bu shior nostalgia va g'urur tuyg'usini uyg'otadi, chunki Akfa mahsulotlari avlodlar davomida o'zbek xonadonlarining

ishonchli mahsuloti bo'lib kelgan. Ushbu hissiy jozibadorlik brend va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani yaratadi, brendga sodiqlikni rivojlantiradi.

Bundan tashqari, his-hayajonli til mijoz va kompaniya o'rtasida chuqur hissiy aloqani rivojlantirishi mumkin. Shiorlardagi "sevgi", "oila", "uy" yoki "baxt" kabi so'zlar mijozlarga kompaniya bilan hissiy bog'liqlik doirasida munosabatda bo'lishga yordam beradigan qulay va do'stona muhitni yaratadi.

2. *Coca-Cola: "Open Happiness"* - Coca-Cola shiori odamlarni baxtli his qilishga va nekinlik, quvonch va nostalgia tuyg'ularini uyg'otib, o'z yaqinlari bilan sifatli vaqt o'tkazishga undaydi.

3. *McDonald's: "I'm Lovin' It"* - ushbu shior orqali lazzatlanish, qoniqish va zavqlanish tuyg'ularini uyg'otib, o'zlarining taom borasidagi tanlovlarida qulaylik va qadrdonlikni qidiradigan mijozlar bilan bog'lanadi.

4. *Disneyland: "The Happiest Place on Earth"* - Disneylendning ushbu slogani bolalar uchun sehirli va quvonchli tajriba va'da qilib, hayrat va zavq izlashga jalb qilish uchun emotsional tildan foydalanadi.

5. *Airbnb: "Belong Anywhere"* - inklyuzivlik, aloqadorlik va tegishlilik haqidagi xabar orqali sayyohlarni yangi joylarni kashf etishga va unutilmas tajribalarga ega bo'lishga undaydi.

**Xulosa va takliflar.** Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, pragma-kommunikativ strategiyalar reklama diskursi xususiyati sifatida mijozlarning xatti-harakatlariga ta'sir qilishda muhim rol o'ynaydi.

Reklama shiorlaridagi xushomadgo'ylik, ishonitirish va emotsional nutq kabi strategiyalardan to'g'ri foydalanish reklama beruvchilarga maqsadli auditoriya bilan samarali bog'lanish, brendga sodiqlikni o'rnatish va savdoni oshirish imkonini beradi. Yuqorida keltirilgan misollardan ko'rinib turibdiki, pragma-kommunikativ taktikadan oqilona foydalangan holda, reklama beruvchilar mijozlarni jalb qiladigan va raqobat muhitida muvaffaqiyat qozonadigan jozibali xabarlarni yaratishi mumkin. Ushbu tadqiqot natijalari marketing sohasida va tegishli tadqiqotlarda qo'llanilishi mumkin.

#### ADABIYOTLAR

1. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*. 2022
2. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London and New York. 2001
3. Safarov, Sh. *Pragmalingvistika*. 2008
4. Sherqulova M. X, Abduvahobova M. A Importance of pragmatics and semantics while creating advertising slogans. *European journal of economics, finance and business development*, Volume 1, issue 1, April, 2023
5. Ашурова Д.У. Прагматическое направление в стилистике//O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 2 (49). — В. 54-73.
6. Вежбицкая А. Речевые акты. Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1985
7. <https://lex.uz/docs/-6052631>