



REKLAMA DISKURSIDA DEIKTIK BIRLIKLARNING KOMMUNIKATIV-PRAGMATIK VAZIFASI (O'ZBEK VA INGLIZ TILLARI MISOLIDA)

Qurbonova Dilnoza Olimovna

PhD student, Department of English

Linguistics, Bukhara State University

d.o.qurbonova@buxdu.uz +998936253200

Annotatsiya. Mazkur maqolada o'zbek va ingliz tillaridagi reklama diskursida qo'llaniladigan deiktik birliklarning kommunikativ-pragmatik xususiyatlari qiyosiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda shaxs, makon, zamon va ijtimoiy deiksisning reklama matnlaridagi funksional yuklamasi hamda ularning auditoriyaga persuziv ta'sir ko'rsatishdagi o'rni yoritiladi. Shuningdek, xalqaro va mahalliy brendlarning rasmiy reklama matnlari asosida deiktik birliklarning iste'molchi bilan kommunikativ yaqinlikni shakllantirish, reklama xabarining adresatga yo'naltirilganligini kuchaytirish va pragmatik samaradorlikni oshirishdagi roli ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari reklama diskursida deiksisning nafaqat grammatik, balki pragmatik va kognitiv hodisa ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: reklama diskursi, pragmatika, deiksis, shaxs deiksis, zamon deiksis, makon deiksis, kommunikativ strategiya, persuziya, qiyosiy tilshunoslik.

Bugungi globallashuv sharoitida reklama iqtisodiy faoliyatning ajralmas qismi bo'lish bilan bir qatorda, zamonaviy kommunikatsiyaning eng faol diskurs turlaridan biri sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Reklama matnining asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida axborot berish bilangina cheklanmaydi, u auditoriyani ishontrish, iste'molchining hissiy holatiga ta'sir ko'rsatish va muayyan harakatni amalga oshirishga undashni ham maqsad



qiladi. Shu sababli reklama diskursi pragmalingsvistika nuqtayi nazaridan o'rganilishi muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi[1]

Reklama matnining kommunikativ samaradorligini ta'minlovchi muhim vositalardan biri deiktik birliklar hisoblanadi. Deiksis nutq vaziyatining ishtirokchilari, vaqt, makon va ijtimoiy munosabatlarni nutq momentiga bog'lovchi til birliklari majmuasidir. S. Levinsonning ta'kidlashicha, deiksis tilning pragmatik tabiatini eng yaqqol namoyon etuvchi hodisalardan biri bo'lib, uning talqini nutq vaziyatisiz to'liq amalga oshirilmaydi [2]

Reklama diskursida deiktik birliklar oddiy grammatik ko'rsatkich vazifasini bajarmaydi. Ular reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasida sun'iy kommunikativ yaqinlikni shakllantiradi, adresatni reklama xabarining bevosita ishtirokchisiga aylantiradi hamda reklamaning persuaziv kuchini oshiradi. Ayniqsa, ingliz va o'zbek reklamalarida qo'llaniladigan “you”, “we”, “now”, “here”, “biz”, “siz”, “bugun”, “shu yerda” kabi birliklar auditoriyani faol kommunikativ pozitsiyaga olib chiqadi.

Mazkur maqolaning maqsadi o'zbek va ingliz reklama diskursida deiktik birliklarning kommunikativ-pragmatik vazifalarini qiyosiy tahlil qilish hamda ularning reklama samaradorligini ta'minlashdagi o'rnini aniqlashdan iborat.

Pragmalingsvistikada deiksis til birliklarining nutq vaziyatiga bog'liqligini ifodalovchi muhim kategoriyalardan biri sifatida qaraladi. Ch. Fillmore deiksisni nutq markaziga (deictic center) nisbatan aniqlanadigan til birliklari tizimi sifatida tavsiflaydi [3] Nutq markazi odatda so'zlovchi, uning joylashuvi va nutq sodir bo'layotgan vaqt bilan belgilanadi. Shuning uchun “men”, “sen”, “bu yer”, “hozir”, “ertaga” kabi birliklarning mazmuni faqat muayyan kommunikativ vaziyatda to'liq anglashiladi.

Deiksis	Ingliz reklamasi	O'zbek reklamasi	Pragmatik vazifa
Person	you	siz	individual murojaat



Time	now	bugun	shoshilinchlik
Place	here	shu yerda	yaqinlik
Social	we	biz	ishonch

George Yule deiktik birliklarni besh turga ajratadi: shaxs deiksisi, makon deiksisi, zamon deiksisi, ijtimoiy deiksis hamda diskurs deiksisi [4] Mazkur tasnif reklama diskursini tahlil qilishda ham qulay metodologik asos bo'lib xizmat qiladi, chunki reklama matnlarida aynan ushbu deiktik birliklar adresatni faol kommunikativ ishtirokchiga aylantirish uchun keng qo'llaniladi.

Reklama diskursida deiksisning asosiy pragmatik vazifasi reklama xabarini ommaviy auditoriyaga emas, balki har bir iste'molchiga individual murojaat sifatida qabul qildirishdir. Shu tariqa reklama matni ommaviy kommunikatsiya mahsuli bo'lishiga qaramay, individual muloqot taassurotini yuzaga keltiradi.

Buni L'Oreal Paris kompaniyasining ko'p yillardan buyon qo'llanib kelayotgan *Because you're worth it* shiori misolida yaqqol kuzatish mumkin. Reklama matnida qo'llangan "you" olmoshi grammatik jihatdan ikkinchi shaxsni bildirsada, uning vazifasi bundan ancha kengdir. Mazkur birlik reklama murojaatini har bir iste'molchiga individual tarzda yo'naltiradi va mahsulotni xarid qilishni shaxsiy qadriyat bilan bog'laydi. E'tibor mahsulotning texnik yoki funksional xususiyatlariga emas, balki iste'molchining o'ziga qaratiladi. Natijada reklama matni xaridor bilan bevosita suhbat kechayotgandek taassurot uyg'otadi. Pragmatik nuqtayi nazardan bu usul adresatning reklama mazmuniga psixologik yaqinlashuvini kuchaytiradi va ishontirish strategiyasining samaradorligini oshiradi.

Samsung Galaxy kompaniyasining reklamasi misol tariqasida tahlil qilinadigan bo'lsa. *The future unfolds*. Samsung kompaniyasining buklanuvchi smartfonlari uchun qo'llanilgan ushbu slogan grammatik jihatdan kelajak zamon konsepsiyasiga ishora qiladi.



Bu yerda future leksemasi oddiy vaqt ko'rsatkichi emas. Pragmatik jihatdan u innovatsiya, texnologik ustunlik va rivojlanish konseptlarini faollashtiradi. Reklama iste'molchiga mavjud mahsulotni emas, balki kelajak texnologiyasining bir qismi bo'lish imkoniyatini taklif qiladi. Natijada zamon deiksisi reklamaning emotsional va motivatsion ta'sirini kuchaytiruvchi vositaga aylanadi.

O'zbek reklama diskursida ham shaxs deiksisi faol qo'llaniladi, biroq uning ifodalanishida milliy kommunikativ qadriyatlarning ta'siri seziladi. Masalan, Ucell kompaniyasining *Biz siz bilan*. shiori ikki xil deiktik markazni hosil qiladi. "Biz" olmoshi kompaniya va iste'molchining manfaatlarini umumiy kommunikativ makonda birlashtirsa, "siz" olmoshi murojaatning xushmuomalalik va hurmat tamoyillari asosida qurilganini ko'rsatadi. Shu tariqa reklama matni tijoriy taklifdan ko'ra hamkorlik va ishonch g'oyasini ilgari suradi.

Uzum kompaniyasining *Bugunoq buyurtma bering!* Reklamasida "bugunoq" birliklari adresatda vaqt chegaralanganligi haqidagi tasavvurni hosil qiladi.

Reklama matnlarida vaqt deiksisi auditoriyada dolzarblik, shoshilinchlik va eksklyuzivlik hissini uyg'otishga xizmat qiladi. George Yule vaqt deiksisini nutqning sodir bo'lish vaqtiga nisbatan aniqlanadigan birliklar sifatida tavsiflaydi [5] Pragmatik nuqtayi nazardan, "bugunoq" iste'molchining qaror qabul qilish vaqtini qisqartirish strategiyasini amalga oshiradi. Bu hodisa reklama pragmatikasida shoshilinch strategiyasi (urgency strategy) sifatida izohlanadi. Xaridor mahsulotni keyin emas, aynan hozir xarid qilishga undaladi.

Shunday qilib, ingliz reklamasida zamon deiksisi innovatsion kelajak konseptini ifodalasa, o'zbek reklamasida u tezkor xaridni rag'batlantirish vositasi sifatida namoyon bo'ladi.



Qiyosiy kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, ingliz reklama diskursida "you" olmoshi ko'proq shaxsning individualligini ta'kidlashga xizmat qilsa, o'zbek reklama matnlarida "biz-siz" modeli kommunikativ yaqinlik va ijtimoiy hamjihatlikni ifodalashga moyildir. Demak, shaxs deiksisi har ikki tilda ham reklama xabarining adresatga yo'naltirilganligini kuchaytiruvchi pragmatik vosita bo'lsada, uning kommunikativ yuklamasi milliy-madaniy omillar ta'sirida turlicha namoyon bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. – London: Routledge, 2001. pp. 1-12.
2. Levinson S.C. Pragmatics – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. pp. 54-67.
3. Fillmore C.J. Lectures on Deixis. – Stanford: CSLI Publications, 1997. pp. 59-72.
4. Yule G. Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 1996. pp. 9-18.
5. Yule G. Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 12-18.
6. Leiss W., Kline S., Jhally S. *Social Communication in Advertising*, 2nd ed. - New York: Routledge, 2005.
7. Strong E.K. *Theories of Selling* - New York: McGraw-Hill, 1925.