

REKLAMA MATNLARINING LINGVOPRAGMATIK TAHLILI (INGLIZ VA O'ZBEK TILLARI MISOLIDA)

Saidrasulova Shahnozaxon Nazarovna

Xorijiy tillar kafedrası katta o'qituvchisi,

O'zbekiston Jurnalistika va Ommaviy Kommunikatsiyalar Universiteti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18219608>

Annotatsiya

Mazkur maqolada reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari ingliz va o'zbek tillari materiallari asosida qiyosiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda reklama diskursining asosiy pragmatik vazifalari, xususan, adresatga ta'sir o'tkazish, ishontirish va motivatsiya uyg'otish jarayonlari lingvistik vositalar orqali qanday amalga oshirilishi o'rganiladi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan leksik, grammatik va stilistik birliklarning kommunikativ maqsadga xizmat qilishi tahlil qilinadi. Ingliz va o'zbek reklama matnlarida madaniy omillar, milliy mentalitet va ijtimoiy qadriyatlarning aks etishi lingvopragmatik nuqtai nazardan yoritib beriladi.

Kalit so'zlar: reklama matni, lingvopragmatika, reklama diskursi, pragmatik ma'no, kommunikativ strategiya, ingliz tili, o'zbek tili, qiyosiy tahlil, nutq ta'siri.

Kirish qismi: Bugungi globallashuv va axborotlashuv jarayonida reklama jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Reklama nafaqat iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish vositasi, balki til orqali ijtimoiy ongga ta'sir ko'rsatuvchi muhim kommunikativ hodisa sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Reklama matnlari o'ziga xos lingvistik va pragmatik xususiyatlarga ega bo'lib, ularning asosiy vazifasi adresat e'tiborini jalb etish, uni ishontirish hamda muayyan harakatga undashdan iborat.

Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursi lingvopragmatika, diskurs tahlili va kommunikativ tilshunoslik doirasida faol o'rganilmoqda. Lingvopragmatik yondashuv reklama matnlarida til birliklarining maqsadli qo'llanilishi, kontekst, adresant va adresat munosabatlari hamda nutqiy strategiyalarning amalga oshirishini aniqlash imkonini beradi. Ayniqsa, turli tillardagi reklama matnlarini qiyosiy tahlil qilish ularning umumiy va farqli jihatlarini ochib berishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlari lingvopragmatik jihatdan bir-biridan farq qiluvchi xususiyatlarga ega bo'lib, bu farqlar til tizimi bilan bir qatorda madaniy, ijtimoiy va milliy mentalitet omillari bilan ham bog'liqdir. Ingliz tilidagi reklamalarda individualizm, qisqalik va ekspressivlik ustun bo'lsa, o'zbek reklama matnlarida milliy qadriyatlar, kollektivlik va muloyimlik strategiyalari ko'proq namoyon bo'ladi.

Mazkur maqolaning maqsadi ingliz va o'zbek reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish, ularda qo'llaniladigan asosiy kommunikativ strategiya va vositalarni aniqlashdan iborat. Tadqiqot natijalari reklama diskursining nazariy asoslarini boyitish hamda tarjima, marketing va til o'qitish sohalarida amaliy jihatdan foydalanish imkonini beradi.

Asosiy qism: Reklama matnlari lingvopragmatik jihatdan yuqori darajada maqsadga yo'naltirilgan bo'lib, unda til birliklari adresatga ta'sir ko'rsatish, uni ishontirish va muayyan harakatga undash vazifasini bajaradi. Lingvopragmatika nuqtai nazaridan reklama matnlarida qo'llaniladigan leksik, grammatik va stilistik vositalar faqat axborot yetkazish bilan

cheklanmay, balki yashirin pragmatik ma'noni ifodalashga xizmat qiladi. Reklama diskursida nutqiy strategiyalar, kontekst va adresant–adresat munosabatlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Ingliz tilidagi reklama matnlarida qisqalik va lo'ndalik ustun bo'lib, bu holat lingvistik iqtisod tamoyiliga asoslanadi. Reklamalarda shaxsiy olmoshlar, ayniqsa *you* va *your* birliklarining faol qo'llanilishi adresatga bevosita murojaat qilish orqali individual yondashuvni ta'minlaydi. Buyruq shaklidagi fe'llar (*try, discover, enjoy*) va undov gaplar reklama matnining pragmatik ta'sirini kuchaytirib, adresatni faol harakatga undaydi. Shuningdek, ingliz reklama matnlarida metafora, so'z o'yini va ekspressiv iboralar keng qo'llanilib, reklama mazmunining esda qolishini ta'minlaydi.

O'zbek tilidagi reklama matnlarida esa milliy mentalitet va madaniy qadriyatlar muhim o'rin tutadi. Reklamalarda muloyimlik strategiyasi, hurmat ifodalovchi birliklar va kollektivlikni aks ettiruvchi ifodalar ko'p uchraydi. "*Siz va oilangiz uchun*", "*Barchaga mos*", "*Eng ishonchli tanlov*" kabi iboralar adresat bilan ijtimoiy yaqinlikni mustahkamlashga xizmat qiladi. O'zbek reklama matnlarida baholovchi sifatlar va an'anaviy qadriyatlarni ifodalovchi leksik birliklar reklama ta'sirchanligini oshiruvchi asosiy vositalardan biri hisoblanadi.

Ingliz va o'zbek reklama matnlarining qiyosiy tahlili shuni ko'rsatadiki, har ikkala tilda reklamaning pragmatik maqsadi bir xil bo'lsa-da, unga erishish usullari farqlidir. Ingliz tilidagi reklamalarda individualizm, tezkorlik va bevosita murojaat ustun bo'lsa, o'zbek tilidagi reklamalarda muloyimlik, madaniy moslashuv va ijtimoiy qadriyatlarga tayanish ko'zga tashlanadi. Ushbu farqlar reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini chuqurroq anglash va ularni samarali qo'llash imkonini beradi.

Xulosa qismi: Mazkur tadqiqotda ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari qiyosiy jihatdan tahlil qilindi. Tahlil natijalari reklama matnlari til birliklarining tanlanishi va qo'llanilishi bevosita kommunikativ maqsad bilan bog'liq ekanini ko'rsatdi. Reklama diskursida leksik, grammatik va stilistik vositalar adresat ongiga ta'sir ko'rsatish, uni ishontirish hamda muayyan harakatga undashga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida ingliz tilidagi reklama matnlarida qisqalik, lo'ndalik va ekspressivlik ustun ekani, shaxsiy murojaat va buyruq shakllarining faol qo'llanilishi orqali individualistik yondashuv kuchaytirilishi aniqlandi. O'zbek tilidagi reklama matnlarida esa milliy mentalitet, madaniy qadriyatlar va muloyimlik strategiyasi muhim o'rin tutib, kollektivlik va ijtimoiy yaqinlikni ifodalovchi birliklar ko'proq qo'llanilishi kuzatildi.

Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatdiki, har ikkala til reklama matnlarida pragmatik maqsad bir xil bo'lsa-da, unga erishish usullari til va madaniyatga xos xususiyatlar bilan belgilanadi. Bu holat reklama matnlarini yaratishda lingvopragmatik omillarni hisobga olish zarurligini ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari reklama diskursini o'rganish, tarjima jarayonlarini takomillashtirish hamda marketing va til o'qitish sohalarida amaliy jihatdan foydalanish uchun muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Abdullayeva, M. (2025). Equity and Accessibility in Education Systems: A Global Perspective on Sdg 4 Implementation. International Journal of Formal Education, 4(12), 41–46. Retrieved from <https://journals.academiczone.net/index.php/ijfe/article/view/6128>

2. Shuhratovna, Bobomurotova Shahnoza. 2024. "THE PROBLEMS OF PLAGIARISM IN LINGUISTICS". Science and Society 2 (1). <http://journals.uznauka.uz/index.php/ojs/article/view/185>.
3. Saidrasulova, S. N. (2026). The Impact of Advertising in English and Uzbek on Social Consciousness. Best Journal of Innovation in Science, Research and Development, 5(1), 62–67. Retrieved from <https://www.bjisrd.com/index.php/bjisrd/article/view/3762>
4. Bakhadirovna, S. D. (2026). Communicative Style in Teaching Foreign Languages in Non-Linguistic Majors: Linguocultural and Cognitive Approaches. Best Journal of Innovation in Science, Research and Development, 5(1), 68–73. Retrieved from <https://www.bjisrd.com/index.php/bjisrd/article/view/3763>
5. Abdujabborova, K. (2026). Communicative Competence Development in English Language Education: Contemporary Directions. Best Journal of Innovation in Science, Research and Development, 5(1), 55–61. Retrieved from <https://www.bjisrd.com/index.php/bjisrd/article/view/3761>
6. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 2001. – 256 p.
7. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983. – 250 p.
8. Saidrasulova S. (2025). STAGES OF THE STUDY OF ADVERTISING IN LINGUISTICS: YESTERDAY AND TODAY. International Journal of Artificial Intelligence, 1(2), 1557–1560. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/78131>
9. Saidrasulova, Shaxnoza Nazarovna DEVELOPMENT OF LANGUAGE COMPETENCES IN HIGHER EDUCATION STUDENTS // ORIENSS. 2021. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/development-of-language-competences-in-higher-education-students>
10. Nazarovna, S. S. (2024). Using Different Methods in Teaching Mixed Ability Classes. *Excellencia: International Multi-Disciplinary Journal of Education* (2994-9521), 2(5), 943-945. <https://doi.org/10.5281/>