



BOZOR MUNOSABATLARIDA NUTQIY AKTNING BOSQICHLARI

Abdullayev Begzodbek Xoldaraliyevich

University of economics and pedagogy NOTM

„ Filologiya “ kafedrasi v.b.dotsenti, PhD

Telefon raqami: +998 997244012

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5285-9042>

E-mail: fayllar@bk.ru

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 20-February 2024 yil

Ma'qullandi: 25- February 2024 yil

Nashr qilindi: 29- February 2024 yil

KEY WORDS

nutqiy akt, lokutiv, illokutiv, perlokutiv, pragmatika, iste'molchi

ABSTRACT

Reklama sohasida tilning pragmatik imkoniyatlari kommunikativ jarayonda nutq predmeti yoki matn bilan qabul qiluvchi (iste'molchi)ning muloqotdagi o'zaro munosabati yoki mahsulot haqidagi axborotning qay darajada tushunarli yoki tushunmovchiligidan iste'molchilarning mahsulotni sotib olishigacha bo'lgan jarayonlar majmuasini o'zida qamrab oladi. Ushbu maqolada aynan shu jarayon haqida so'z yuritiladi

Nutqiy akt mazmuni lisoniy va nolisoniy xususiyatlar umumlashmasidan tashkil topishini barcha pragmalingsvistlar e'tirof etishadi. Ularning ko'pchiligi nutqiy aktga uch bosqichli faoliyat sifatida qarash tarafdorlaridir. Bu bosqichlarda uch xil harakat bajariladi. Ular – *lokutiv, illokutiv va perlokutiv* harakatlardir. Illokutsiya shaxslararo (muloqot ishtirokchilari o'rtasidagi) munosabatlarning ifodalanishidir. Nutqiy faoliyatning ta'sir o'tkazish bosqichi *perlokutiv akt* nomini olgan.[1.30] M.Buzrukovaning talqinicha, nutq akti pragmatikaning asosiy tushunchalaridan biri bo'lib, til harakati qoidalariga muvofiq, amalga oshiriladigan maqsadli kommunikativ harakatdir . Tilshuno olim Sh.Safarov ham nutqiy aktning uch bosqichli faoliyat deb, ularda uch xil harakat bajarilishini ta'kidlaydi. R.Choerunnisa nutq harakatlarini bajarishda Yule ham uchta bog'liq harakat mavjudligini taklif qilganligini ya'ni ular lokutiv, illokutiv va perlokutiv aktlarni o'z ichiga olishini nazarda tutadi.[2]

Shuni ta'kidlash o'rinli-ki, reklama sohasida tilning pragmatik imkoniyatlari kommunikativ jarayonda nutq predmeti yoki matn bilan qabul qiluvchi (iste'molchi)ning muloqotdagi o'zaro munosabati yoki mahsulot haqidagi axborotning tushunarligidan iste'molchining mahsulotni sotib olishigacha bo'lgan jarayonlar majmuasini o'zida qamrab oladi. Kommunikativ jarayon ishtirokchilari deb adresant bilan adresat matn va vaziyatga qarab amalga oshadi. Ya'ni bozor munosabatlarida yoki sotuv jarayonlarida nutqiy aktning uch bosqichli jarayonlari muloqotning qabul qiluvchisi adresat – haridorning sotuvchi savoliga javob berishiga qarab bosqichma-bosqich amalga oshadi. Reklamanning boshqa turlarida ham haridorni o'ziga jalb qilganidan keyin nutqiy aktning barcha jarayonlari kuzatilishi mumkin. Bu jarayonda iste'molchi qiziqtirgan barcha ma'lumotlar reklama namoyishi vaqtida voqealanishi kerak. Chunki, reklamerlarning o'zlari ham reklama mahsuloti orqali muloqot qiladigan iste'molchisi kimligini bilmaydi. Iste'molchining qiziqishi,

ehtiyoji, dunyoqarashini hisobga olib reklama mahsulotini tayyorlash tavsiya etiladi.

Nutqiy akt muloqotga kirishuvimizdan oldin, suhbatdoshga ta'sir ko'rsatish maqsadida ongimizda biror jumla yaratamiz va uni nutqimiz bilan adresatga yetkazamiz. Aynan shunday nutqiy jarayonda lokutsiya hodisasi yuz beradi.

Lokutiv aktlar – bu ma'lum bir tovushni talaffuz qilish yoki ma'lum belgilar qo'yish, muayyan so'zlarni ishlatish va ularni ma'lum bir tilning grammatik qoidalariga va ma'lum bir his-tuyg'ularga muvofiq ishlatish va ular olingan til qoidalariga ko'ra belgilanadigan ma'lum bir shaxsga murojaat qilish kabi nutq harakatidir.[3] Bunda ongimizda yaratilgan jumla oddiy xabar ma'nosida yuzaga chiqadi. Lokutsiya hodisasi nutqiy jarayon hosilasi bo'lib, faqat lisoniy birliklarni talaffuz qilish orqali amalga oshadi. Reklamada biror maqsad ko'zlanib gapiriladi. Bu lokutsiya hodisasidir. Biror maqsad bilan tanlangan jumla voqealanishi illokutsiya jarayonini yuzaga chiqarishiga sabab bo'ladi. Illokutsiya og'zaki reklamalarda, do'konlardagi va bozorlardagi sotuvchi va oluvchining o'zaro suhbatida yuz beradi. Qashqadaryo viloyati "Yangi bozor dehqon bozori" hududidagi rastalardan birining suhbatni misol keltiramiz:

- haridor: *Assalomu alaykum! Opa, Gul karam bormi?*
- sotuvchi: *Voalaykum, assalom! Bu sun'iy karam. Gul karam endi chiqadi, bozorga. Hozircha salat uchun tuzlangani bor! Sizni xolatizday ayol kishilar sho'rroq salat yegisi keladi -ku?dedi, kulib.*
- haridor: *Men ham salatga olmoqchi edim. Ammo, ho'jayinim tuzlanmaganidan olib kel dedi-da.*
- sotuvchi: *Ho'jayinizi o'zi topib kelsin, svejisidan yegisi kelsa. Sizga salatga tuzlanganidan arzon beraman, 5000 so'm! Oling!*
- haridor: *Mayli, arzon bo'lsa, olaman. Mana, 5000!*

Bu yerda *Assalomu alaykum, Opa! Gul karam qancha?* jumlasini sotuvchining oldindan "Gul karam bor!" degan gapi, yoki degandek mahsulotni namoyish qilgani uchun, muloqot axborotiga javob bermoqda. Iste'molchi sotib olish, yoki narxni bilish niyatida so'z boshlashiga sabab bo'lishiga paralingvistik va lingvistik birliklar sabab bo'lmoqda. Bu – **lokutiv akt** jarayoni.

Illokutsiya shaxslar o'rtasidagi muloqot bo'lib, o'zaro (muloqot ishtirokchilari o'rtasidagi) munosabatlarning ifodalanishidir. Masalan, yuqorida keltirilgan

Hozircha salat uchun tuzlangani bor! Sizni xolatizday ayol kishilar sho'rroq salat yegisi keladi-ku! jumlasini va "kulish" jarayoni yuz ifodasi bilan iste'molchini homilador ekanligi haqida habar bermoqda lingvistik birlik bilan birgalikda paralingvistik elementning nutqiy akt jarayonida "homilador" ma'nosini anglatmoqda. *"Sizga salatga tuzlanganidan arzon beraman"*, jumlasini mahsulotni sotishni maqsad qilib so'zlagani *oling!* buyruq fe'li harakatga undab, ta'sir jarayonini natijasini kutayotganini xabarini bermoqda– **illokutiv akt** jarayoni. Aynan shu kommunikativ maqsaddan "oling!" fe'li sotuv jarayonida voqelanib, sotuvchining sotish istagini bildirgani uchun nutqiy tuzilmaning illokutiv kuchi (illocutionary force) aniqlanadi.

Muloqot jarayonida nutqiy faoliyatning ta'sir o'tkazish qismi yoki bosqichi *perlokutiv akt* nomini olgan. *Mayli, arzon bo'lsa, olaman. Mana, 5000!* jumlasini ta'sir natijasida –perlokutiv akt jarayoni sodir bo'lmoqda. Sotuvchi o'z maqsadiga erishmoqda.

«Illokutiv akt» tushunchasi pragmalingvistikada inson tomonidan nutqiy jarayonda va nutqiy faoliyat vositasida bajariladigan harakat sifatida ta'riflanadi. O.G.Pocheptsovning

ta'rificha, 1) illokutiv harakatning ijrochisi (agenti) so'zlovchi yoki yozuvchidir; 2) illokutiv akt nutq yaratilish faoliyatidan farq qiladi; 3) illokutiv akt nutq yaratilish faoliyati jarayonida yuzaga keladi; 4) illokutiv akt nutqiy faoliyat vositasida bajariladi (Pocheptsov 1986: 24). Illokutiv akt bevosita muloqot strukturasi ishtirokchisi, kommunikatsiyani maqsadli va mazmunli ko'chishini ta'minlovchi nutqiy faoliyat bo'lagidir. [1.31]

Sotuvchi va haridor o'rtasida nutqiy muloqotda illokutiv kuch katta ro'l o'ynaydi. Illokutiv kuch yagona leksik birlik(so'z)dan tuzilgan sintaktik qurilma(gap) yoki bir necha gap bo'laklaridan tashkil topgan – sintaktik butunlikka ega bo'lgan holda uchraydi va uning qismlarining tuzilishi mantiqiy tartibga ega. Nutqiy muloqotda aynan shu tartib illokutiv kuchning erkinligini ta'minlaydi va uning propozitsiya aktisiz bajarilishiga imkon beradi. Binobarin, *“Keling!”*, *“Sizga nima kerak?”*, *“Nima izladiz!”* kabi nutqiy birliklar propozitsiya mazmuniga ega bo'lib, ular illokutiv jihatdan to'liq shaklga ega, ya'ni ular ma'lum kontekstda kommunikativ maqsad va mazmunni ifodalaydilar. Sotuvchining *“Keling!”* *“Nima izladiz!”* gaplari bozorda haridor nazar solgan buyum rastasi egasi ekanligini, mahsulot haqida ma'lumot olish va harid qilish uchun muloqotga ishtirokchi ikkinchi tomon ekanligi axborotini bermoqda. Bu jumlar haridor ongida kutib oluvchi mezbon – sotuvchi ekanligi semasini dalillamoqda. Bu jumlar muloqotga kirishish uchun illokutiv kuch bo'la oladi.

Ko'pchilik olimlar gaplarning struktur-semantik turlari vositasida bajarilayotgan nutqiy harakatlar o'rtasidagi o'zaro munosabatni bir biriga bog'liq holda davom etuvchi xarakterga ega emasligini, bunday kommunikativ munosabat nutqiy harakat illokutiv kuchida deyarli uchramaydi deb hisoblaydilar. Sintaktik birlik hisoblangan gap – turli nutqiy muhitda turli illokutiv kuchga ega bo'lishi va bu bilan turli kommunikativ maqsadni ifodalash uchun vositas hisoblanadi. Sotuvchi va haridor o'rtasidagi illokutiv kuchga ega birgina *“Keling!”* degan gapning o'zini misol qilib olsa, bozor munosabatlarida haridor tushunchasi bo'yicha *“buyum rastasi egasi”* ekanligini, *“mahsulot haqida ma'lumot olish va harid qilish uchun muloqotga ishtirokchi ikkinchi tomon ekanligi”*ni namoyon qilmoqda. *“Kelin”* degan gap boshqa nutqiy muhitda boshqa illokutiv kuchga ega bo'lishi mumkin. Masalan: biror tanizshizni uyiga mehmonga borganingizda uy egasi fatik kommunikatsiya elementi sifatida *“Keling!”* deyishi (*“Xush kelibsiz!”* semasi), o'zizga noma'lum auditoriya muhitiga behoston kirib qolganingizda, auditoriya nazoratchisining *“Keling!”* deyishi (*“Nega bezovta qildiz?”* yoki *“Kim kerak?”* kabi gumon semasi), biror qabul jarayonida navbatingiz kelganda qabuldagi shaxs *“Keling!”* deyishi (Siz navbatdagi mijozsiz! semasi) Sintaktik birlik hisoblangan gap – turli nutqiy muhitda turli illokutiv kuchga ega ekanligidan darak bermoqda. Muhit yoki makon kommunikativ jarayonda lisoniy birliklarining muloqot mavzusini, nutqiy harakat mazmunini belgilab beradi. Demak, bozor munosabatlarida muhit va nutqiy harakat mazmuni bilan bog'liq element hisoblanadi. Agarda shunday bog'liqlik bo'lmaganda, iste'molchiga sotuvchining muloqot maqsadini, u bajarayotgan nutqiy harakat mazmunini anglash qiyin bo'lar edi. Bir narsani tan olishimiz kerak, har qanday sintaktik birlikning turli pragmatik ma'no anglatishi chegaralangan bo'lib, uning illokutiv kuchi muloqot maqsadini ifodalash imkoniyati cheklangan bo'ladi. Aytmoqchi bo'lgan fikr – har qanday sintaktik birlik o'z ma'nosida yoki ko'chma ma'noda pragmatic sema anglatish muhiti bo'ladi. Ana shu muhitga qarab muloqotning davom etishi yoki etmasligi illokutiv jarayonning keying bosqicha o'tish masalasini hal qiladi. Sotuvchining lingvistik va paralingvistik birliklarni to'g'ri qo'llashga tayyorligi nutqiy aktning barcha jarayonlari yakunlanishiga xizmat qiladi. Bu sotuvchi uchun

ham iqtisodiy daromad olib keladi.

Bozor munosabatlarida yuqorida ta'riflaganimizdek, nutqiy harakat strukturasining eng oxirgi bosqichi perlokutiv akt deb qaraymiz. Nutqiy faoliyat ta'sirining natijasi sifatida tavsiflanadigan perlokutiv akt oldingilaridan (lokutsiya va illokutsiya) tubdan farq qiladi. Perlokutiv aktning yuzaga chiqishi iste'molchi tomonidan amalga oshiriladi. Demak, perlokutiv akt oldindan yuzaga chiqishi noma'lum jarayon bo'lib, haridorning keying xatti-harakati – harid qilisiga bog'liq.

Illokutsiya jarayonida haridorga qaratilgan barcha reklama harakatlari nutqiy muloqot momentida perlokutsiya jarayoni yuz bermaydi. Bunga haridorning imkoniyatlari – iqtisodiy xolati, shaxsiy xolati, transportirovka imkoniyati halal berishi mumkin. Ammo, illokutiv jarayon ta'sirida haridorda maxsulot haqidagi ijobiy tasavvur uyg'onib, "*Keyin sotim olaman*" degan fikri tug'ilishi perlokutsiya jarayoni natijasi desak, maqsadga muvofiq bo'ladi.

Pragmalingvistlarning o'zlari e'tirof etganlaridek, «perlokutiv akt illokutivdan farqli o'laroq, lisoniy hodisa emas, chunki biror bir perlokutiv natijaga hech qanday nutqiy harakatni bajarmasdan turib ham erishish imkoni bor» (Searle, Vanderveken 1985: 12). Perlokutsiyaning lisoniy tahlil doirasiga kirmasligini J.Lich ham qayd etadi: «Perlokutiv natija tahlili pragmatikaning vazifasiga kirmaydi, chunki pragmatik ta'sir kuchi (nutqiy harakatning – Sh.S.) maqsadi bilan bog'liq, natija bilan emas» (Leech 1983: 203).[2.203]

Ammo, yuqoridagi fikrlar bozor munosabatlariga to'g'ri kelmaydi. Chunki, har qanday reklama nutqi lingvistik va paralingvistik komponentlardan tashkil topgan. Sotuvchining etik va estetik harakatiga qarab (kiyinishi, yuz mimikasi, mahsulotni saranjom terib qo'yishi), "Arzon(maxsulot) bor" yoki shunga o'xshash intensive ta'sir sabab, yoki kimningdir tavsiyasi bilan, maxsulot haqidagi qadoq yoki qutisidagi ma'lumotlar bilan ham perlokutiv jarayon yuz berishi mumkin. Yuqoridagi xolatlar diskursning lingvistik va paralingvistik elementlar hisoblanib, iste'molchiga nutqiy harakat ta'sirini pragmalingvistik tahlil doirasidan chetga surib qo'ya olmaymiz.

Nutqiy muloqotning yozma va og'zaki shakllari mavjudligi hisobga olinsa, nutqiy muloqotda adresatga ta'sir o'tkazish, reklama misolida olsak, uni maxsulotni sotib olishga qiziqtirish, undash uchun harakat qilinadi.

Bozor munosabatlarida sotuvchi-iste'molchi nutqiy muloqot sotuvchining hatti-harakati, niyyatiga ko'ra yuzaga chiqadi va bu jarayon maqsadiga ko'ra *ikki sathli* bo'ladi: axborot uzatish (og'zaki reklama) va kommunikativ pragmatik maqsad (maxsulotni sotish).

Xulosa qilib aytganda, axborot uzatishda sotuvchining maqsadi haridorning talab-ehtiyojini bilish va iste'molchini monopulyatsiya qilish orqali uning talabini, qiziqishini qondirish maqsadi ham ko'zlanadi. Natijada sotuvchi maxoratiga qarab, pragmatik vazifaning bajariladi. Demak, sotuv jarayonida sotuvchi va haridor o'rtasidagi pragmatik vazifalar kommunikativ maqsad doirasida voqelanadi. Shuning uchun ham bozor munosabatlarida nutqiy harakat natijasida yuzaga keladigan perlokutiv ta'sirni pragmalingvistik tahlil doirasiga kiritamiz.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. A.Primov, X.Qodirova. Tilshunoslikning dolzarb muammolari. O'quv-uslubiy qo'llanma./ - Urganch, 2020. - b 30-31.
2. Sh.Q. Jumaqulova. PRAGMATIKADA NUTQIY AKT TASVIRI. // «Zamonaviy dunyoda ijtimoiy fanlar: nazariy va amaliy izlanishlar» nomli ilmiy, masofaviy, onlayn konferensiya //

<https://www.in-academy.uz/index.php/zdif/article/download/3703/3324>

3. J. Ostin Slovo kak deystviye. 1986.s.-22-129/J.Ostin//Novoe v zarubejnoj lingvistike.-
M.:Progress,1986.-Vip.17.-s.131.



INNOVATIVE
ACADEMY