

REKLAMA DISKURSIDA PRESEDENT BIRLIKLAR

Abdujabborova Gavharoy Rustamjon qizi

Andijon Davlat Universiteti 1-bosqich magistranti

Nabiyeva Diloru Abduhamidovna

Ilmiy rahbar: filologiya fanlari doktori

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20541457>

ANNOTATSIYA. Ushbu maqolada zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo‘nalishlaridan biri bo‘lgan reklama diskursida presedent birliklarning qo‘llanish xususiyatlari, turlari va lingvokognitiv mexanizmlari tahlil qilingan. Tadqiqotda presedent tushunchasining nazariy asoslari (Yu.N. Karaulov, V.V. Krasnyx va b.) o‘rganilib, o‘zbek tili muhitidagi reklama matnlarining iste‘molchi madaniy xotirasiga ta‘sir ko‘rsatish strategiyalari ochib berilgan. Maqolada reklama diskursida kognitiv iqtisodiyot va emotsional rezonans prinsiplarining ishlash jarayoni, shuningdek, maqol-matallar, adabiy-folklor hamda tarixiy obrazlarning reklama matnlariga transformatsiya qilinish usullari aniq misollar yordamida yoritilgan.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, presedent birlik, presedent matn, kognitiv iqtisodiyot, lingvomadaniyat, transformatsiya, iste‘molchi xulq-atvori.

АННОТАЦИЯ. В данной статье анализируются особенности применения, виды и лингвокогнитивные механизмы прецедентных единиц в рекламном дискурсе, который является одним из актуальных направлений современного языкознания. В исследовании изучены теоретические основы концепта прецедентности (Ю.Н. Караулов, В.В. Красных и др.) и раскрыты стратегии воздействия рекламных текстов на культурную память потребителя в среде узбекского языка. На конкретных примерах освещаются процессы функционирования принципов когнитивной экономии и эмоционального резонанса в рекламном дискурсе, а также способы трансформации пословиц, поговорок, литературно-фольклорных и исторических образов в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, прецедентная единица, прецедентный текст, когнитивная экономия, лингвокультура, трансформация, поведение потребителей.

ABSTRACT. This article analyzes the characteristics, types, and linguocognitive mechanisms of precedent units in advertising discourse, which represents one of the prominent areas in modern linguistics. The study examines the theoretical foundations of the concept of precedence (Yu.N. Karaulov, V.V. Krasnykh, etc.) and reveals the strategies through which advertising texts appeal to the cultural memory of consumers within the context of the Uzbek language. Through specific examples, the paper highlights the operation of the principles of cognitive economy and emotional resonance in advertising discourse, as well as the methods of transforming proverbs, sayings, literary-folklore, and historical imagery into advertising texts.

Keywords: advertising discourse, precedent unit, precedent text, cognitive economy, linguacandculture, transformation, consumer behavior.

Zamonaviy tilshunoslikda presedent birliklar (lotincha praecedens — oldin bo‘lgan) muammosi alohida ilmiy qiziqish uyg‘otmoqda. Bu tushuncha birinchi marta rus olimi Yu.N. Karaulov tomonidan 1987-yilda ilmiy muomalaga kiritilgan bo‘lib, u presedent matnlarni “til

shaxsi” tarkibini belgilovchi asosiy omillardan biri sifatida tavsiflagan. Keyinchalik V.V. Krasnyx, D.B. Gudkov, I.V. Zaxarenko kabi tadqiqotchilar bu nazariyani yanada rivojlantirdi.

Reklama diskursida presedent birliklarning qo'llanishi — bu tasodifiy hodisa emas, balki iste'molchining kognitiv va madaniy xotirasiga murojaat qilishning maqsadli strategiyasidir.

Presedent birliklar — bu ma'lum bir lingvomadaniy jamoa vakillari tomonidan yaxshi tanilgan, umumiy bilim fondi sifatida mavjud bo'lgan va muloqotda faol qo'llaniladigan til birliklaridir. Ularning asosiy belgilari quyidagilardan iborat:

- Taniqlilik — jamoa a'zolarining aksariyati tomonidan bilinishi;
- Takrorlanuvchanlik — turli nutqiy vaziyatlarda qayta-qayta ishlatilishi;
- Kognitiv ahamiyat — milliy-madaniy xotira bilan bog'liqligi;
- Emotsional bo'yoqdorlik — ma'lum his-tuyg'ularni uyg'otishi. Tadqiqotchilar presedent birliklarni odatda to'rt turga ajratadilar:
 - 1.Presedent matn—ma'lum bir madaniyatda tanilgan asar :”Alpomish”, “O'tkan kunlar” ;
 - 2.Presedent vaziyat—tarixda o'rin olgan voqea: Istiqlol, Navro'z ;
 - 3.Presedent nom—taniqli shaxs yoki obraz ismi :Alisher Navoiy, Farhody Shirin;

Artel brendi ishlab chiqargan televizor reklamasi uchun taniqli sport ustasi Bahodir Jalolovdan foydalangan.Ketma-ket g'alaba yillaridan so'ng Bahodir Jalolov ko'p reklama roliklarida suratga

tushmoqda(Artel maishiy texnikalari,Rozmetov kolbasa mahsulotlari).Bundan tashqari,2025-yil yoz oylariga kelib,O'zbekiston terma jamoasi Jahon Chempionatiga yo'llanmani qo'lga kiritgani bois,jamoa futbolchilari ham ancha mashhurlikka erishdilar.Natijada,Abbosbek Fayzullayev “Flavis” brendi bilan,Eldor Shomurodov “Uzum karta”bilan hamkorlik qilib,roliklarda o'z tavsiyalarini berishmoqda.

4.Presedent ibora—Maqol, matal, iqtibos: “Ilm — nur”, “Mehnat qilib topganing —qand-u asal totganing.

Reklama Diskursida Presedent Birliklarning Qo'llanish Sabablari

Reklama yaratuvchilari nima sababdan presedent birliklarga murojaat qiladi? Buning bir necha asosiy sababi bor:

1. Kognitiv iqtisodiyot printsiplari

Presedent birliklar orqali ko'p ma'noni kam so'z bilan ifodalash mumkin. Iste'molchi tanish iborani

ko'rishi bilan uning butun axborot-emotsional qatlami faollashadi. Bu reklama matnini ixcham, lekin ta'sirchan qiladi.

2. Ishonch yaratish mexanizmi

Tanish madaniy elementlar xaridorda psixologik yaqinlik hissi uyg'otadi. Reklama “men siz bilan bir tilda gaplashaman, men sizning madaniyatingizni bilaman” degan signal beradi.Aynan Coca Cola brendi shu usulda foydalanadi,uning so'nggi 5 yildagi reklamalari milliy madaniyatimiz bilan bog'liq holda namoyon bo'lmoqda.Roliklarda osh,somsa,kabob kabi taomlarimizni ko'rishimiz mumkin.”Shanba–o'yinlar kuni.Shashlik.Muzdek Coca cola”

3. Yodda qolish effekti

Allaqachon xotirada mavjud bo'lgan birliklar asosida qurilgan reklama matnlari yangi ma'lumotga qaraganda tezroq va mustahkamroq esda qoladi.

4. Emotsional rezonans

Precedent birliklar ko'pincha ma'lum ijtimoiy-emotsional tajriba bilan bog'liq bo'ladi. Ularni reklamada ishlatish shu tajribani faollashtirib, mahsulotga ijobiy munosabat hosil qiladi.

Reklama Diskursidagi Precedent Birliklarning Asosiy Turlari

Ulardan asosiy va dastlabkisi maqol va matallardir. O'zbek reklama diskursida xalq maqollari va matallari keng qo'llaniladi. Ular reklamaga milliy ruh va ishonchlik bag'ishlaydi.

Transformatsiya usullari:

- To'liq qo'llash: Maqol asl shaklida ishlatiladi.

“Mehnat qilsang — topdim deysan” → mehnat qurollarini reklamalashda

- Qisman o'zgartirish: Maqolning bir qismi yangi leksema bilan almashtiriladi.

“Yaxshi qo'shni — oltin” → “Yaxshi [brend nomi] — oltin”

- Semantik kengaytirish: Maqolning ma'nosi reklamalanayotgan mahsulot kontekstiga moslashtiriladi.

Adabiy va folklor obrazlari ham precedent birliklarning yorqin namunasi.

O'zbek madaniyatida keng tanilgan obrazlar reklama diskursida samarali qo'llaniladi:

- Farhod va Shirin obrazlari — sevgi, sadoqat, fidoyilik temali reklamalarda

- Alpomish — kuch, qudrat, himoya temali reklamalarda. “Alpomish—bu o'z ustida ishlash. Alpomish—bu samimiy bo'lish. Alpomish—bu baquvvat yeyish degani. Alpomish bo'lish har birimizga nasib qilsin. Rozmetov Alpomish—dovyuraklar uchun!”

3. Tarixiy va madaniy precedent nomlar

Buyuk mutafakkirlar va tarixiy shaxslar nomlari reklamada obro'-e'tibor va sifat kafolati sifatida ishlatiladi:

- Alisher Navoiy — ma'rifat, til, adabiyot bilan bog'liq mahsulotlar

- Ibn Sino — tibbiyot, sog'liqni saqlash, tabiiy mahsulotlar

- Amir Temur — qudrat, tartib-intizom, davlatchilik bilan bog'liq brendlar

4. Badiiy asarlardan iqtiboslar

Taniqli she'riy misralar va nasr parchalaridan olingan iqtiboslar reklama matniga estetik qiymat qo'shadi:

“Ul pariyni ko'rgach, ko'nglim to'ldi nur...” — go'zallik mahsulotlari reklamasida Navoiy she'ridan ilhomlanib yaratilgan iqtibos.

5. Kinematografik va ommaviy madaniyat precedentlari

Zamonaviy o'zbek reklamasida kino, musiqa va ommabop madaniyat elementlari ham precedent birlik sifatida qo'llanila boshladi:

- Mashhur kino qahramonlari va ularning iboralari

- Ommabop qo'shiq misralari.

Artel brendi 2025-yil ishlab chiqargan rekama roligida bloger Bobur Mansurov va aktrisa Yulduz Rajabova ishtirokida “Disco raqqosi” hind filmidagi qo'shiq ohangi va misralaridan foydalanishgan. Bu hozirgi 30-40 yosh oralig'idagi avlod ongida yoshlikni eslatuvchi iliq taassurot qoldiradi.

- Taniqli spektakllardan parchalar

4. Presedent Birliklarni Reklamada Ishlatish Mexanizmlari

1. To'g'ridan-to'g'ri iqtibos (Tsitatsiya)

Presedent ibora yoki matn o'zgartirilmagan holda ishlatiladi. Bu usul ayniqsa klassik adabiyot va maqollar uchun xarakterli.

2. Allyuziya

Presedent birlikka bevosita murojaat qilmasdan, unga ishora qilinadi. O'quvchi o'zi aloqani topa olishi kutiladi. Bu usul intellektual tinglovchiga mo'ljallangan reklamalarda keng qo'llaniladi.

Misol: “To'rt yuz yil avval ham bilishar edi — sifat muqim qoladi” — tarixiy presedentga allyuziya.

3. Transformatsiya

Presedent birlik o'zgartiriladi: leksik, grammatik yoki semantik jihatdan yangilash orqali yangi ma'no yaratiladi. Bu eng ijodiy va keng tarqalgan usuldir.

Transformatsiya turlari:

- Substitutsiya — bir so'z o'rniga boshqasini qo'yish
- Ekspansiya — matnni kengaytirish
- Reduksiya — qisqartirish
- Semantik siljish — ma'noni o'zgartirish

4. Kontrast qo'llash

Presedent birlik va yangi reklamaviy matn o'rtasida qasddan ziddiyat yaratilib, bu orqali diqqat tortiladi va komik yoki paradoksal ta'sir hosil qilinadi.

5. Presedent Birliklarning Diskursiv Vazifalari

Reklama matnida presedent birliklar quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

5.1. Tekstni tashkil etuvchi vazifa

Presedent birliklar reklama matnining kompozitsion markazi bo'lib xizmat qilishi mumkin — boshqa barcha elementlar shu atrofida joylashadi.

5.2. Nominativ vazifa

Tovar yoki xizmatga nom berish, uni madaniy-semantik maydonga joylashtirish.

5.3. Aksiyologik vazifa

Mahsulotga musbat yoki salbiy baho berish, uni jamiyatda qabul qilingan qadriyatlar tizimi bilan bog'lash.

5.4. Pragmatik (ta'sir etuvchi) vazifa

Iste'molchida muayyan xatti-harakatni — xarid qilishni — shakllantirish.

5.5. Estetik vazifa

Reklama matniga badiiy-estetik qiymat qo'shish, uni san'at asariga yaqinlashtirish.

Artel brendi yaqin 2026-yil boshida chiqargan reklama roligida er-xotin suhbat ketadi:

–Asosiysi tejamkor bo'lsin!

–Va chiroyli!

–Past kuchlanishdayam ishlasin!

–Va chiroyli!

–Zo'r sovutsin!

–Va chiroyli!

Reklama so'nggida ham o'z afzalliklariga ega va chiroyli bo'lgan Artel konditsioneri ko'rinish beradi.

Hozirgi kunda presedent birliklardan foydalanishdagi muammolar ham yo'q emas. Presedent birliklarni reklamada qo'llash ba'zida muammolarga ham olib kelishi mumkin:

- Noto'g'ri talqin xavfi: Presedent birlikning noto'g'ri yoki noqulay kontekstda ishlatilishi salbiy ta'sir yaratishi mumkin
- Generatsiyalararo farq: Har bir avlodning presedent bilimlari har xil, shuning uchun keksa avlodga tushunarli presedent yosh auditoriyaga yot bo'lishi mumkin
- Madaniy tarjima muammosi: Milliy presedent birliklarni boshqa madaniyat vakillari tushunmasligi mumkin
- Eskirish jarayoni: Zamonaviy ommaviy madaniyat presedentlari tez eskiradi

Xulosa o'rnida shuni ayta olamizki, reklama diskursida presedent birliklarning qo'llanishi — bu madaniy xotira va zamonaviy marketing strategiyasining uyg'unlashuvi. Presedent birliklar reklamaga chuqurlik, milliy ruh va emotsional ta'sir kuchini bag'ishlaydi. O'zbek reklama diskursida xalq og'zaki ijodi namunalari, klassik adabiyot, tarix va zamonaviy ommaviy madaniyat elementlari presedent birlik sifatida faol qo'llanilmoqda.

Ushbu soha o'zbek tilshunosligida hali to'liq tadqiq etilmagan. Ayniqsa, raqamli muhitdagi (ijtimoiy tarmoqlar, internet reklamasi) presedent birliklarning yangi turlari va ularning transformatsiya mexanizmlari kelajakdagi ilmiy izlanishlar uchun muhim manba bo'lib xizmat qila oladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Karaulov Yu.N. Russkiy yazyk i yazikovaya lichnost. — Moskva: Nauka, 1987.
2. Krasnyx V.V. Etnopsixolingvistika i lingvokulturologiya. — Moskva, 2002.
3. Gudkov D.B. Teoriya i praktika mejkulturnoy kommunikatsii. — Moskva, 2003.
4. Zaharchenko I.V., Gudkov D.B., Krasnyx V.V. Kognitivnaya baza i pretsedentnie fenomeni. — Moskva, 1997.
5. Maslova V.A. Lingvokulturologiya. — Moskva: Akademiya, 2001.
6. Tursunov F. O'zbek reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari. — Toshkent, 2015.