

REKLAMA DISKURSI VA MADANIYAT**Abdujabborova Gavharoy Rustamjon qizi****Andijon Davlat Universiteti 1-bosqich magistranti****Nabiyeva Diloru Abduhamidovna****Ilmiy rahbar: filologiya fanlari doktori**<https://doi.org/10.5281/zenodo.20554913>

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada zamonaviy kommunikatsiya maydonida reklama matnlarining diskursiv xususiyatlari lingvistik, pragmatik va tarkibiy jihatdan tahlil qilingan. Reklama shunchaki mahsulotni targ‘ib qilish vositasi emas, balki murakkab ijtimoiy-madaniy va psixologik hodisa ekanligi diskurs nazariyasi prizmasi orqali yoritib berilgan. Maqolada reklama matnining kompozitsion tuzilishi (sarlavha, asosiy matn, shior), unda qo‘llaniladigan leksik-sintaktik vositalar hamda iste‘molchiga ta‘sir ko‘rsatishning asosiy pragmatik strategiyalari (ishontirish, hissiy ta‘sir, identifikatsiya) misollar yordamida tadqiq etilgan.

Kalit so‘zlar: reklama diskursi, peruaziv funksiya, sarlavha, shior, leksik vositalar, pragmatik strategiya, ritorik savol, milliy-madaniy kontekst.

АННОТАЦИЯ: В данной статье анализируются дискурсивные особенности рекламных текстов в современном коммуникационном пространстве с лингвистической, прагматической и структурной точек зрения. Через призму теории дискурса освещается, что реклама является не просто средством продвижения товара, а сложным социально-культурным и психологическим феноменом. В работе на конкретных примерах исследуются композиционная структура рекламного текста (заголовок, основной текст, слоган), используемые лексико-синтаксические средства, а также основные прагматические стратегии воздействия на потребителя (убеждение, эмоциональное воздействие, идентификация).

Ключевые слова: рекламный дискурс, персуазивная функция, заголовок, слоган, лексические средства, прагматическая стратегия, риторический вопрос, национально-культурный контекст.

ANNOTATION: This article analyzes the discursive characteristics of advertising texts in the modern communication space from linguistic, pragmatic, and structural perspectives. Through the prism of discourse theory, advertising is explored not merely as a tool for product promotion, but as a complex socio-cultural and psychological phenomenon. The paper examines the compositional structure of advertising texts (headline, body copy, slogan), the lexical and syntactic devices employed, and the primary pragmatic strategies used to influence consumers (persuasion, emotional appeal, and identification) through specific examples.

Keywords: advertising discourse, persuasive function, headline, slogan, lexical devices, pragmatic strategy, rhetorical question, socio-cultural context.

Zamonaviy kommunikatsiya maydonida reklama matnlari alohida o‘rin tutadi. Reklama nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qiluvchi vosita, balki murakkab diskursiv hodisa sifatida ham tadqiq etiladi. Diskurs nazariyasi nuqtai nazaridan reklama - bu ma‘lum ijtimoiy, madaniy va psixologik omillar asosida shakllanadigan, maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan nutqiy faoliyat mahsulidir.

Diskurs (*fransuzcha “discours” – nutq, soʻz*) -bu til birliklarining qurilmasi emas, balki ijtimoiy kontekstda yuzaga keladigan muloqot jarayonidir. Reklama diskursi esa maʼlum maqsad - isteʼmolchini ishontirish, jalb etish va harakatga undash - yoʻlida tashkil etilgan nutqiy-matniy tizimni anglatadi. Reklama diskursi quyidagi uchta asosiy funksiyani bajaradi:

- *Informativ funksiya — mahsulot haqida maʼlumot berish;*
- *Persuaziv funksiya — isteʼmolchini ishontirish va taʼsir koʻrsatish;*
- *Faollashtiruvchi funksiya — xarid qilish yoki muayyan xatti-harakatga undash.* Reklama Matnining Tuzilish Xususiyatlari

Reklama matni oʻziga xos kompozitsion tuzilishga ega. Klassik reklama matni quyidagi qismlardan iborat boʻladi:

1. Sarlavha (Headline)

Sarlavha — reklamaning eng muhim diskursiv elementi. U qisqa, loʻnda va taʼsirchan boʻlishi lozim. Sarlavhada koʻpincha quyidagi uslubiy vositalar qoʻllaniladi:

- *Ritorik savol (“Yangi hayot siz bilan boshlansinmi?”)*
- *Buyruq mayli (“Pepsi.Yanada chanqoq boʻl!”)*
- *Mubolagʻa (“Ceptolete total.Tomoq ogʻrigʻi tomoshang tugadi!”)*

2. Asosiy Matn (Body)

Bu qismda mahsulot xususiyatlari, afzalliklari va foydalari batafsil yoritiladi. Matn odatda oddiy, tushunarli va emosional boʻyoqdor tilda yoziladi.

Masalan, *“Bu tugʻilgan kun yoki oilaviy yigʻin kuni emas.Bu dam olish kuni ham emas. Bu shunchaki seshanba va shuning oʻzi ham diydorlashish uchun yetarli.”* (Coca Cola reklamasi)

3. Shior (Slogan)

Shior — reklamaning diskursiv “vizit kartasi”dir. U qisqa, yodda qolarli va brendning mohiyatini ifodalovchi ibora sifatida xizmat qiladi.

Masalan:

- “Sifat - bizning ustuvorligimiz”,*
- “Har bir lahza — qimmatli!”*
- “Flavis.Har bir tomchisida Vatan nafasi!”*
- “Artel ishonchli va barakali”.*

Reklama Diskursining Lingvistik Xususiyatlari

1. Leksik daraja

- **Baholash leksikasi:** *“eng yaxshi”, “mukammal”, “tabiiy”, “sifatli”, “ishonchli”;*
- **Neologizmlar va xorijiy soʻzlar:** *“smart”, “premium”, “exclusive”, “eco-friendly”;*
- **Emotsional soʻzlar:** *“baxt”, “sogʻliq”, “erkinlik”, “muvaffaqiyat”.*

2. Sintaktik daraja

Reklama matnlari sintaktik jihatdan ham oʻziga xosdir:

- *Qisqa, loʻnda gaplar ustunligi*
- *Elliptik konstruksiyalar (“Eng yaxshi narx. Faqat bugun.”)*
- *Buyruq gaplari (“Hoziroq buyurtma bering!”)*
- *Ritorik savollar (“Siz ham eng yaxshisini xohlaysizmi?”)*

3. Stilistik vositalar

Reklama diskursida badiiy tasvir vositalaridan keng foydalaniladi:

- *Metafora*: “Bizning krem — teringiz uchun oziq-ovqat”
- *Mubolag'a (giperbola)*: “Minglab mijozlar allaqachon tanlov qilishdi!”
- *Takror (repetitsiya)*: “Arzon! Sifatli! Ishonchli!”
- *Alliteratsiya*: *tovush mosligini yaratish* orqali yodda qolish effekti Reklama Diskursining **Pragmatik Xususiyatlari**

Pragmatika nuqtai nazaridan reklama diskursining asosiy maqsadi — perlokutiv ta'sir, ya'ni iste'molchining xatti-harakatini o'zgartirish. Buning uchun quyidagi nutqiy strategiyalar qo'llaniladi:

1. Ishontirish strategiyasi

Dalil va faktlarga tayanish, ekspert fikrlarini keltirish, statistik ma'lumotlardan foydalanish orqali qabul qiluvchida ishonch hosil qilinadi.

2. Hissiy ta'sir strategiyasi

Iste'molchining his-tuyg'ulariga murojaat qilinadi — oila sevgisi, xavfsizlik istagi, muvaffaqiyat orzu si kabi universal qadriyatlar faolga kiritiladi.

3. Identifikatsiya strategiyasi

Mahsulot ma'lum bir ijtimoiy guruh, turmush tarzi yoki qadriyat tizimi bilan bog'lanadi. Shunday qilib, xaridor mahsulotni sotib olish orqali o'z identifikatsiyasini tasdiqlaydi.

Reklama diskursi milliy-madaniy kontekstdan ajralmas holda mavjud bo'ladi. O'zbek reklamalarida quyidagi milliy xususiyatlar ko'zga tashlanadi:

- *Oila va urug'-aymoq qadriyatlarining ulug'lanishi*
- *Mehmon-do'stlik va saxiylik motivlari*
- *Milliy ramzlar va tarixiy obrazlardan foydalanish*
- *Hurmat ifodasi sifatida murojaat shakllari (“siz”shaklining ustunligi)*

Bu xususiyatlar reklama matnini mahalliy auditoriyaga maqbul va ta'sirchan qiladi.

Reklama Diskursini Tahlil Etish Metodlari

Tadqiqotchilar reklama diskursini tahlil etishda quyidagi usullardan foydalanadilar:

1. *Kritik diskurs tahlili (CDA) — matn va ijtimoiy munosabatlar o'rtasidagi aloqani o'rganish*
2. *Semiotik tahlil — belgi, ramz va vizual elementlarning ma'nosini ochish*
3. *Nutq aktlari nazariyasi — reklamalardagi so'z-xarakatlarni aniqlash*
4. *Kognitiv lingvistika usullari — reklama orqali shakllanadigan mental obrazlarni tadqiq etish*

XULOSA

Reklama diskursi — bu til, psixologiya, madaniyat va iqtisodiyot kesishmasida yuzaga keladigan ko'p qatlamli hodisadir. Uning lingvistik, pragmatik va madaniy xususiyatlarini o'rganish nafaqat tilshunoslik, balki kommunikatsiya nazariyasi, marketing va ijtimoiy psixologiya uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbek tili materiallari asosida reklama diskursini chuqur tadqiq etish esa milliy tilshunosligimizni yangi yutuqlar sari yetaklovchi istiqbolli yo'nalishdir.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Fairclough, N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.Vestergaard T. (1995).
2. Vestergaard, T., & Schroder, K. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell. (1985).
3. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. (1992).
4. Mirzayev A. (2010)