

TILSHUNOSLIKDA REKLAMA DISKURSI VA UNING IFODASI

Ilmiy rahbar:

Pakirdinova Sharofat Abdumutaljonovna

Bozorboyeva Xusnidaxon Bahromjon qizi

Farg'ona Davlat universiteti

Ingliz tili va adabiyoti fakulteti talabasi

email: bozorboyevaxusnidaxon@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqola tilshunoslikda reklama diskursi va uning ifodasidagi muammolarning mohiyatiga lingvistik nuqtai nazardan kitobxonning uni anglashi uchun ta'sir qiluvchi omillarni hisobga olgan holda tahlil qilingan. Bundan tashqari, mazkur maqolada tilshunoslik, reklama, diskurs, reklama diskursi, kabi tushunchalarga alohida to'xtalib o'tamiz.

Kalit so'zlar: *tilshunoslik, reklama, diskurs, reklama diskursi, reklama diskursi va uning ifodasi, tilshunoslikda reklama diskursi*

ADVERTISING DISCOURSE AND ITS EXPRESSION IN LINGUISTICS

ABSTARCT

This article analyzes the essence of advertising discourse and problems in its expression in linguistics, taking into account the factors affecting the reader's understanding of it from a linguistic point of view. In addition, in this article, we will focus on such concepts as linguistics, advertising, discourse, advertising discourse.

Key words: *linguistics, advertising, discourse, advertising discourse, advertising discourse and its expression, advertising discourse in linguistics*

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ВЫРАЖЕНИЕ В ЛИНГВИСТИКЕ

АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируется сущность рекламного дискурса и проблемы его выражения в лингвистике с учетом факторов, влияющих на его понимание читателем с лингвистической точки зрения. Кроме того, в данной статье речь пойдет о таких понятиях, как лингвистика, реклама, дискурс, рекламный дискурс.

Ключевые слова: *лингвистика, реклама, дискурс, рекламный дискурс, рекламный дискурс и его выражение, рекламный дискурс в языкознании.*

KIRISH

Diskurs - fanlararo tadqiqotlar mavzusi hisoblanadi. Nazariy tilshunoslikdantashqari, kompyuter tilshunosligi va sun'iy intellekt, psixologiya, falsafa va mantiq, sotsiologiya, antropologiya va etnologiya, adabiyot, semiotika, tarixnavislik, ilohiyot, huquq, pedagogika, tarjima nazariyasi va amaliyot, siyosat va boshqa diskurs bilan bog'liq fan va tadqiqot sohalarining ham asosiy o'rganish obyekti hisoblanadi. Ushbu fanlarning har biri diskursni o'rganishga o'ziga xos tarzda yondashadi. Tilshunos olim A.Pardaev¹ talqinicha, diskurs bu so'zlovchi va tinglovchining o'zaro fikr almashishi, bir-biriga ta'sir ko'rsatish maqsadida lisoniy va nolisoniy vositalardan o'zlari eng samarali deb hisoblagan shakl va turda amaliy foydalanish jarayoni hisoblanadi. Diskurs bu – jarayon, insoniy faoliyat turi. U lisoniy va yuzlab nolisoniy omillarning mushtarak shaklda bir maqsad yo'lida voqelanishidir. Boshqa bir manbada diskurs lotincha “discursus” - muhokama so'zidan olingan bo'lib, hissiy, bevosita, intuitiv, ya'ni muhokama talab bilimdan farqli o'laroq, muhokama orqali vosita bilan hosil qilinadigan mantiqiy dalil - isbotli bilim demakdir.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METADOLOGIYASI

O'zbek tilshunosligida diskurs maxsus tadqiqotlar tilshunos Sh.Safarov tomonidan amalga oshirilgan. Tilshunos matn va diskurs muammolari to'g'risida quyidagilarni qayd etadi: “agarda matn va diskursning har ikkalasi ham inson lisoniy faoliyatining natijasi bo'lsa, ularni faqatgina zohiriy – formal ko'rsatkichga asosan “og'zaki” va “yozma” sifatlari bilan farqlash imkoniga gumonim bor. Ye.S.Kubryakova² qaydicha, «Tilshunoslik fanining hozirgi taraqqiyoti davrida diskursning umumiy qabul qilingan biror bir ta'rifi mavjud emas». Nutq nazariyasi, eng asosiy kontseptsiyaning zaif rivojlanishiga qaramay, hozirda faol rivojlanayotgan fanlararo tadqiqot yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bunday tadqiqot turli fanlar - sotsiologiya, tilshunoslik, psixologiya usullari va natijalarini sintez qilishni o'z ichiga oladi. Tilshunoslikda diskursiv yondashuv ayniqsa keng tarqalgan. Bu 20-asrning ikkinchi yarmida tilshunoslikning "kommunikativ tilshunoslik" kabi yo'nalishining faol shakllanishi bilan bog'liq. U tilni odamlar "foydalanadigan" vosita sifatida emas, balki shaxsning to'g'ri kommunikativ faoliyati sifatida ko'rib chiqadi. "gaplashuvchi" emas, balki "gapiruvchi odam" o'ziga xos subyektivlik va sotsializm tilshunoslarini bunday tadqiqotlar markaziga qo'yadi. Ammo “diskurs”, “diskursiv yondashuv” tushunchasi tilshunoslik doirasidan ancha chiqib ketadi, ya'ni. til va til konstruksiyalari haqidagi fanlar. Bugungi kunda nutq noaniq va keng qo'llaniladigan atamadir.

¹ A.Pardayev. "Лингвопрагматический анализ служебных слов узбекского языка" International scientific review, no. 12 (22), 2016, pp. 63-65

² Kubryakova YE.S., Aleksandrova O.V. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время.: material nauch. konf. M.: Dialog, 1997. S. 19–20.

NATIJA

Bu soʻzning oʻzi lotincha terminologik uyadan boʻlib, aql (discursu), mulohaza yuritish (discursum), fikrlash (discursus), aks ettiruvchi (diskurser) maʼnolarini bildiradi. Muloqot oʻzining asl maʼnosida, oʻrta asr faylasufi Nikolay Kuza ning soʻzlari bilan aytganda, haqiqatni bilishda sogʻlom, erkin intellekt tomonidan qoʻllaniladigan aqliy konstruksiyadir, "u butun dunyoni koʻzdan kechirib, unga erishish uchun toʻliq intilmaydi. tinimsiz yugurishda." Rene Dekart nutqqa qattiqroq yondashib, bu tushuncha bilan Kuzalik N. kabi xaotik "haqiqat ortidan yugurish"ni emas, balki haqiqatga mantiqiy tasdiqlangan yoʻlni bildiradi: "Yoʻnalishni oʻzgartirmasdan, iloji boricha bir yoʻnalishda toʻgʻri boring. ahamiyatsiz sabab"; "Juda sekin yuradiganlar esa toʻgʻri yoʻldan yursalar, yugurib yurganlar bilan solishtirganda koʻproq olgʻa borishlari mumkin, lekin undan (aqlda) uzoqlashadilar", deb yozgan edi u oʻzining "Usul haqida soʻzlashuvlar" asarida. Rene Dekart bu mashhur asarni frantsuz tilida "Discours de la meth-ode" deb atagan. [4]

MUHOKAMA

Reklama shunday sezilarli va noaniq hodisa boʻlib, reklama xabarlarida kuchli ijtimoiy nutq mavjudligi sababli jamiyat tomonidan qabul qilinadi. Reklama odamlarga, ularning ongiga, shu ongni shakllantiradigan qadriyatlar, gʻoyalar, stereotiplar, fikrlash shakllari va boshqalarga murojaat qiladi. Armand Deyan ³"Reklama" kitobida har qanday reklama xaridorning jamiyatdagi mavqeiga taʼsir qilishini taʼkidlaydi. Bu unga qoniqish hissi berishi yoki uni tashvish, yolgʻizlik holatiga tushirishi mumkin. "Reklamalar, goʻyo begunoh oʻyinchoqlar, boʻlajak mijozning shaxsiyatini, uning ijtimoiy-madaniy moslashuvini va asriy asoslari bilan jamiyatni shubha ostiga qoʻyadi". Agar reklama faqat mahsulot haqida pragmatik maʼlumot bergan boʻlsa (yaʼni, mahsulot nutqi bilan cheklangan), unda bu soʻzlar mantiqiy boʻlmaydi. Reklamaning ijtimoiy nutqi reklama qilinayotgan taklifning belgi-ramziy mazmunini tavsiflaydi, bu taklifni ijtimoiy-madaniy koordinatalar tizimida aniqlaydi.

XULOSA

Reklamada toʻrtta diskursiv sohani ajratib koʻrsatish mumkin:

1. Reklama texnikasi.
2. Reklama faoliyatini tashkil etish.
3. Reklama qilingan tovarlar.
4. Ushbu mahsulot yangilanishi kerak boʻlgan jamiyat.

Reklamaning barcha diskursiv sohalari vositachilik qilishi mumkin. Sotsiologiya fanining sotsiologik tushunchalari, kategoriyalari, paradigmalari tizimi orqali talqin qilinadigan, sotsiologik apparat yordamida oʻrganiladigan sotsiologiya fanining nutqi (sotsiologik diskurs). Lekin sotsiologiyaning reklamaning u yoki bu diskursiv

³ Armand Deyyan; Reklama - Moskva : Progress : Univers, 1993. - 175,

sohasidagi imkoniyatlari ekvivalent emas. Uning eng kichik imkoniyatlari reklama faoliyatining texnik tomonini ochishda, eng kattasi esa reklama xabarining ijtimoiy nutqini o'rganishda. Ilmiy manbalarda mazkur muammo yechimiga bag, ishlab maxsus ilmiy konferensiyalar o'tkazilganligi ham qayd etiladi. Bu kabi ilmiy izlanishlar va muammoga nisbatan bildirilgan turlicha qarashlar dialogik diskurs masalasining tilshunoslikda hal qilinish lozim bo'lgan, tadqiqqa muhtoj qirralari mavjud ekanligidan dalolat beradi. Bundan kelib chiqadiki, tilshunoslikda reklama diskursi muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. Texas Journal of Multidisciplinary Studies, 9, 173-176.
2. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). The function and peculiarities of advertising text in linguistics. Confrencea, 1(1).
3. Armand Deyyan; Reklama - Moskva : Progress : Univers, 1993. - 175,
4. A.Pardayev. "Лингвопрагматический анализ служебных слов узбекского языка" International scientific review, no. 12 (22), 2016, pp. 63-65
5. Kubryakova YE.S., Aleksandrova O.V. Виды пространства, текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время.: material nauch. konf. M.: Dialog, 1997. S. 19–20.
6. <file:///C:/Users/User/Downloads/diskurs-tushinchasi-va-uning-tadqiqi.pdf>
7. <https://yagla.ru/blog/kontekstnaya-reklama/osnovy-kontekstnoy-reklamy/>