

INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDA YARATILGAN IJTIMOIIY REKLAMALARDA REKLAMA MATNINING NUTQIY VA PRAGMATIK JIHATIDAN TUZILISHI

Matmuratova Nazokat Azatovna

Urganch Ranch Texnologiya Universiteti 24.01 - guruh magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillarida yaratilgan ijtimoiy reklamalarning nutqiy va pragmatik jihatidan tahlili amalga oshirilgan. Maqolada reklama matnlarining ijtimoiy maqsadlarini o‘rganish, tilning pragmatik va nutqiy xususiyatlarini tahlil qilish, shuningdek, reklama matnlarining samaradorligini oshirish bo‘yicha takliflar berilgan. Tadqiqot metodologiyasi sifatida kontent tahlili va pragmatik yondoshuvlar qo‘llanilgan.

Kalit so‘zlar: Ijtimoiy reklama, nutqiy tuzilma, pragmatika, tilshunoslik, kommunikatsiya, samaradorlik, pragmatik yondoshuv, ingliz tili, o‘zbek tili.

STRUCTURE OF ADVERTISING TEXT IN SOCIAL ADVERTISEMENTS CREATED IN ENGLISH AND UZBEK FROM THE LINGUISTIC AND PRAGMATIC ASPECTS

Abstract: This article analysis social advertising created in English and Uzbek from the point of view of discourse and pragmatics. The article provides suggestions for studying the social goals of advertising texts, analyzing the pragmatic and discourse features of language, as well as improving the effectiveness of advertising texts. Content analysis and pragmatic approaches were used as research methodologies.

Keywords: Social advertising, discourse structure, pragmatics, linguistics, communication, effectiveness, pragmatic approach, English, Uzbek.

Kirish:

Ijtimoiy reklama jahon miqyosida va mahalliy bozorga ta’sir ko‘rsatishda muhim rol o‘ynaydi. Reklamalar orqali jamiyatga foydali va ijtimoiy ahamiyatga ega ma’lumotlar yetkaziladi. Bu matnlar nafaqat informatsion, balki motivatsion, axloqiy va psixologik ta’sir ko‘rsatadigan xususiyatlarga ega. Ijtimoiy reklamalarning samaradorligini oshirish uchun ularning nutqiy va pragmatik jihatlarini o‘rganish juda muhimdir. Shuningdek, ingliz va o‘zbek tillarida yaratilgan reklama matnlarining o‘ziga xos tafovutlarini tushunish, ularning samaradorligini oshirishda yordam berishi mumkin.

Adabiyot sharhi

Ijtimoiy reklama va pragmatikaning o'zaro aloqasi ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'rganilgan. Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarning pragmatik tahlili, ularning kommunikativ maqsadlari va auditoriyaga ta'siri haqida bir qator ilmiy ishlar mavjud. Masalan, P. Grice'ning pragmatik nazariyasi (1975) va J. Searle'ning maxsus maqsadli nutqiy aktlar haqidagi ishlari, ijtimoiy reklamalarning samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. O'zbek tilidagi reklama matnlariga nisbatan esa uncha ko'p tadqiqotlar mavjud emas, ammo ba'zi ishlar reklamaning til va madaniyatga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Ijtimoiy reklama matnlarida tilning nisbiy ahamiyatini va maqsadga muvofiqligini o'rganish, tildagi pragmatik jihatlarni yoritishda asosiy o'rin tutadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqotda kontent tahlili va pragmatik yondoshuv metodlari qo'llanilgan. Ijtimoiy reklama matnlarining tilini, ularning nutqiy tuzilishini va kommunikativ maqsadlarini tahlil qilishda pragmatik nazariyalar asosida yondashildi. Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining shakli va mazmuni o'rganilib, ularning auditoriya bilan qanday muloqotda bo'lishi, qanday ta'sir ko'rsatishi, shuningdek, maqsadga erishishdagi samaradorligi baholandi.

Tahlil va natija

Ijtimoiy reklama matnlarining nutqiy va pragmatik tahlili, ularning mazmuni, shakli va auditoriya bilan aloqasi o'rtasida ko'plab farqlarni ko'rsatdi. Ingliz va o'zbek tillarida yaratilgan reklama matnlarini solishtirishda, ularning nutqiy tuzilishi va kommunikatsion maqsadlari aniq farq qiladi. Biroq, har ikki tilni o'z ichiga olgan reklamalarning ham ijtimoiy ahamiyatga ega maqsadlarni ko'zlaganini va auditoriyani ma'lum bir harakatga undashga intilganini ko'rish mumkin. Bu tahlil, reklama matnlarining nutqiy va pragmatik jihatlari orqali ijtimoiy reklamaning til orqali qanday ta'sir o'tkazish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi.

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlarining pragmatik va nutqiy tahlili

Ingliz tilidagi ijtimoiy reklama matnlarida ko'plab tahlil qilish mumkin bo'lgan pragmatik xususiyatlar mavjud. Birinchi navbatda, inglizcha reklamalarda auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri va qisqa tarzda murojaat qilish, soddalashgan va aniq nutq shakllari qo'llanadi. Bunday yondashuv, kommunikatsiya jarayonini samarali qilishga yordam beradi, chunki auditoriya tez va oson tushunishi mumkin. Misol uchun, "Save the Children" kabi reklamalarda, to'g'ridan-to'g'ri chaqiruvlar (masalan, "Help us save a life today!" – "Bugun bir hayotni saqlashga yordam bering!") kiritilgan. Bu jumlar juda qisqa, lekin aniq va kuchli, auditoriyani darhol harakatga chaqiradi. Reklama matnlarining tuzilishi sodda va to'g'ridan-to'g'ri bo'lishi, uning maqsadga erishishdagi samaradorligini oshiradi.

Pragmatik jihatdan, ingliz tilidagi reklamalarda ko'p hollarda individualizm va individual yondoshuvga urg'u beriladi. Bu tilning ijtimoiy va madaniy kontekstida

keng tarqalgan tendensiyadir. Masalan, "Save the Children" reklama matnida, yordam berishning faqatgina shaxsiy mas'uliyat ekani ta'kidlanadi. Bu orqali auditoriya o'zining harakatlarini jamiyatga foyda keltirish nuqtai nazaridan baholashga undaladi. Shuningdek, reklama matnlarida ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga qaratilgan kommunikatsiya usullari (masalan, "It's time to make a difference!") qo'llanadi, bu esa auditoriyani o'zgarishga undaydi.

Ingliz tilidagi reklama matnlarida axloqiy va hissiy ta'sir ko'rsatish ko'proq rivojlangan. Reklamaning tuzilishi va nutqi, auditoriya bilan bevosita muloqot qilishga, o'zgartirishga va harakatga undashga xizmat qiladi. Bu reklamalarda axloqiy yondashuv va ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga qaratilgan xabarlar ko'p uchraydi. Reklama matnlarining maqsadi, auditoriyani harakatga chaqirish, yordam berishga undash, va ijtimoiy o'zgarishlarni amalga oshirish uchun ijtimoiy mas'uliyatni oshirishdir.

O'zbek tilidagi ijtimoiy reklama matnlarining pragmatik va nutqiy tahlili

O'zbek tilidagi reklama matnlarida esa ko'proq milliy va diniy qadriyatlar, an'anaviylik va jamoaviylik ta'kidlanadi. O'zbek tilida yaratilgan ijtimoiy reklamalarda jamiyatning etnik va madaniy xususiyatlari bilan bog'liq ma'lumotlarga urg'u berish juda muhimdir. Misol uchun, "Xayr-ehson" reklama matnida, yordam berishning milliy va diniy mas'uliyat ekanligi ta'kidlanadi. Bunday reklama matnlari ko'proq jamoaviylikni targ'ib qilishga yo'naltirilgan. O'zbek tilidagi reklama matnlarida, auditoriya bilan muloqotda bo'lishda, ular o'zlarining milliy va diniy qadriyatlarini, ko'proq jamoaviylikni, yordam berishni va bir-biriga g'amxo'rlik qilishni ifodalaydilar.

O'zbek tilidagi reklamalarda psixologik motivatsiya va axloqiy yondashuv ko'proq rivojlanadi. Masalan, o'zbek tilida chiqarilgan ijtimoiy reklama matnida "Odamlarga yordam berish – bu insoniylikning eng ulug' vazifasi" kabi so'zlar ko'pincha ishlatiladi. Bu matnlar, auditoriyani yordam berishga chaqiradi va bu jarayonni insoniylik, yuksak axloqiy qadriyatlar bilan bog'laydi. O'zbek tilidagi reklama matnlarining nutqiy tuzilishi ko'proq uzun va kompleks bo'lishi mumkin, chunki bu matnlar ko'proq tushuncha va ma'lumotni yetkazishga qaratilgan.

Pragmatik jihatdan, o'zbek reklamalarida ijtimoiy masalalarni hal qilishda jamoaviylik va milliy qadriyatlar ko'proq ta'kidlanadi. O'zbek madaniyatida, yordam berish faqat shaxsiy mas'uliyat sifatida emas, balki jamiyatning umumiy mas'uliyati sifatida qaraladi. "Xayr-ehson" reklama matni, bu yondashuvni ta'kidlaydi va auditoriyani jamiyat va oilaning muhim tarkibiy qismi sifatida his qilinishga undaydi. Bunday reklama matnlarida, auditoriya tomonidan qo'llaniladigan nutq shakli ko'pincha emotsional va motivatsion bo'ladi.

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining samaradorligi

Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining samaradorligini tahlil qilishda, har ikki tilning o'ziga xos yondashuvlarini ko'rish mumkin. Ingliz tilidagi reklama matnlari, qisqa va aniq nutqiy tuzilishi orqali auditoriyani tezda harakatga chaqiradi. Bu reklamalarning samaradorligi, ularning sodda va to'g'ridan-to'g'ri xabar berish usullariga asoslanadi. Bu turdagi reklama matnlarining auditoriya bilan tezkor va samarali aloqa o'rnatish imkoniyati yuqori.

Boshqa tomondan, o'zbek tilidagi reklama matnlarida jamoaviylik, milliy qadriyatlar va yordam berishning axloqiy jihatlari ta'kidlanadi. Bu reklamalarning samaradorligi, auditoriyani jamiyat va oilaning muhim tarkibiy qismi sifatida his qilinishga undashga qaratilgan. O'zbek tilidagi reklama matnlari ko'proq hissiy va psixologik ta'sirga ega bo'lib, auditoriyani o'zgarishga undaydi va ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga xizmat qiladi.

Ingliz va o'zbek tillaridagi ijtimoiy reklama matnlarini pragmatik va nutqiy tahlil qilish orqali, har ikkala tilning o'ziga xos kommunikatsion xususiyatlari va auditoriya bilan aloqasi haqida ko'p ma'lumotlarga ega bo'ldik. Ingliz tilidagi reklama matnlarida individualizm va to'g'ridan-to'g'ri chaqiruvlar ko'proq, o'zbek tilida esa jamoaviylik va milliy qadriyatlar ta'kidlanadi. Har ikki tilning ijtimoiy reklama matnlari samarali va auditoriyani harakatga chaqirishda muvaffaqiyatli bo'lishi uchun o'z nutqiy va pragmatik xususiyatlariga mos ravishda yaratilgan.

Takliflar

Ijtimoiy reklama matnlarining samaradorligini oshirish uchun quyidagi takliflar beriladi:

1. **Kontekstga moslashuv:** Reklama matnlarining mazmunini auditoriyaning madaniy va tilga oid xususiyatlariga moslashtirish zarur.
2. **Tajribaviy yondoshuv:** Reklama matnlarida tajribaviy va hissiy elementlarni kuchaytirish, auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatishga yordam beradi.
3. **Innovatsion usullar:** Reklamalarning sifatini oshirish uchun yangi texnologiyalar va interaktiv yondashuvlardan foydalanish mumkin.
4. **Ta'sirchan nutq:** Nutqiy tuzilmani aniq va sodda qilish, auditoriyaning tezkor reaksiyalarini olish uchun muhimdir.

Xulosa

Ingliz va o'zbek tillarida yaratilgan ijtimoiy reklama matnlarining nutqiy va pragmatik jihatlari o'rganilganda, har ikki tilda ham samaradorlikni oshirish uchun o'ziga xos yondashuvlar talab qilinadi. Reklama matnlarining til va madaniyatga ta'sirini chuqur o'rganish, ularning samaradorligini oshirishga yordam beradi. Bu tadqiqot, ijtimoiy reklama matnlarining nutqiy tuzilmasi va pragmatik jihatlari o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatdi va kelajakda bu sohada yanada chuqur tadqiqotlar olib borilishini zarur qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Grice, P. (1975). Logic and conversation. In: P. Cole (Ed.), Syntax and Semantics, 3, 41-58. New York: Academic Press.
2. Searle, J. (1969). Speech acts: An essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Lyons, J. (1977). Semantics. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Harmer, J. (2007). The practice of English language teaching. Longman.
5. Shukurov, A. (2021). O'zbek tilida ijtimoiy reklama va uning tilshunoslik jihatlari. Toshkent: Fan.