

## REKLAMA DISKURSINING LINGVISTIK VOSITALARI

**Ergasheva Parizoda***Samarqand davlat chet tillari instituti talabasi**Tel: +998931646704**[ergashevaparizoda190@gmail.com](mailto:ergashevaparizoda190@gmail.com)***Erkinova Aziza***Samarqand davlat chet tillari instituti talabasi**Tel: +998948051004**[erkinovaa096@gmail.com](mailto:erkinovaa096@gmail.com)***Dushanov Kamoliddin***Samarqand davlat chet tillari instituti talabasi**Tel: +998991683311**[kamoliddindushanov408@gmail.com](mailto:kamoliddindushanov408@gmail.com)*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada reklama diskursining lingvistik va pragmatik xususiyatlari ilmiy nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Reklama matnining asosiy vazifalari e'tibor jalb qilish, qiziqish uyg'otish, iste'molchining emotsional-psixologik holatiga ta'sir ko'rsatish va uni muayyan harakatga undash kabi jihatlar yoritiladi. Shuningdek, reklama nutqida qo'llaniladigan leksik-semantik, grammatik, sintaktik va stilistik vositalarning kommunikativ strategiyalar bilan bog'liqligi ochib beriladi. Tadqiqot reklama diskursida ta'sirchanlik, baholash, esda qoldirish va ishontirish mexanizmlarining shakllanish jarayonini tahlil qiladi.

**Kalit so'zlar:** reklama diskursi, pragmatika, baholash, ta'sirchanlik, lingvistik vositalar, kommunikativ strategiya, persuaziya.

**Аннотация:** В данной статье исследуются лингвистические и прагматические особенности рекламного дискурса. Рассматриваются его основные функции: привлечение внимания, формирование интереса, эмоционально-психологическое воздействие на адресата и побуждение к действию. Также анализируются лексико-семантические, грамматические, синтаксические и стилистические средства, используемые в рекламных текстах, и их связь с коммуникативными стратегиями. Отдельное внимание уделяется механизмам воздействия, оценки, запоминания и убеждения в структуре рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, прагматика, оценочность, воздействие, языковые средства, коммуникативные стратегии, убеждение.

**Abstract:** This article examines the linguistic and pragmatic features of advertising discourse. It explores its core functions such as attracting attention, generating interest,

*influencing the emotional and psychological state of the audience, and encouraging specific actions. The study also analyzes the lexical-semantic, grammatical, syntactic, and stylistic devices used in advertising texts and explains how they operate within communicative strategies. Special attention is given to mechanisms of persuasion, evaluation, memorability, and impact characteristic of advertising discourse.*

**Keywords:** *advertising discourse, pragmatics, evaluation, influence, linguistic devices, communicative strategy, persuasion.*

Reklama diskursi zamonaviy kommunikatsiya tizimida maxsus maqsadga yo‘naltirilgan nutq turi sifatida shakllanadi. Uning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida xabar berish bilangina cheklanmay, adresatning e‘tiborini jalb qilish, unda qiziqish uyg‘otish, ijobiy munosabat hosil qilish va muayyan harakatga undashdan iborat. Shu sababli reklama diskursida qo‘llaniladigan lingvistik vositalar oddiy axborot vositalari emas, balki ta‘sir, baholash, ishontirish va esda qoldirish mexanizmlarini yaratadigan birliklar sifatida namoyon bo‘ladi. A.V. Olyanich reklama diskursini adresant, adresat, reklama obykti, baholash va ta‘sir strategiyalari asosida shakllanadigan murakkab kommunikativ hodisa sifatida izohlaydi. Bu yondashuv reklama matnidagi har bir til vositasi oldindan belgilangan kommunikativ maqsadga xizmat qilishini ko‘rsatadi<sup>1</sup>.

Reklama diskursining lingvistik vositalariga, avvalo, leksik-semantik, grammatik, sintaktik, stilistik, fonetik, pragmatik, grafik-punktuatsion va lingvomadaniy birliklar kiradi. Bu vositalar alohida-alohida ishlashi mumkin, biroq reklama matnida ular ko‘pincha bir butun tizim sifatida harakat qiladi. Masalan, *Découvrez la différence !* iborasida imperativ fe‘l, baholovchi ma‘no va undov belgisi birgalikda ishlaydi. *Le goût de la liberté* iborasida esa nominal tuzilma, metaforik ma‘no va qadriyatga asoslangan semantik ifoda mavjud. Demak, reklama diskursida til vositalari faqat grammatik qurilmani emas, balki matnning psixologik va kommunikativ ta‘sirini ham belgilaydi.

Reklama diskursining eng muhim vositalaridan biri baholovchi leksikadir. Bunday birliklar mahsulotning afzalligi, yangiligi, sifati yoki jozibasini ko‘rsatish uchun xizmat qiladi. Fransuz reklama matnlarida *unique, nouveau, naturel, exceptionnel, irrésistible, authentique, élégant, innovant* kabi sifatlar ko‘p uchraydi. Masalan, *une qualité exceptionnelle* iborasida mahsulot sifati oddiy emas, balki alohida yuqori darajadagi hodisa sifatida taqdim etiladi. *Un parfum irrésistible* iborasida esa mahsulotga kuchli hissiy joziba yuklanadi.

---

<sup>1</sup> Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 10–37.)

Fonetik vositalar ham reklama diskursida muhim rol o‘ynaydi. Fransuz reklama matnlarida alliteratsiya, assonans va ohangdor takrorlar shiorni esda qolarli qiladi. Masalan, *fraîcheur, finesse, féminité* iborasida *f* tovushining takrorlanishi matnga yumshoqlik va ritm beradi. *Simple, souple, sûr* kabi tuzilmalarda esa tovush o‘xshashligi reklama xabarining akustik ta’sirini kuchaytiradi. Fonopragmatika doirasida tovush va nutqiy ta’sir o‘rtasidagi aloqani o‘rganadi. Bu yondashuv reklama diskursida fonetik vositalar faqat ohangdorlik uchun emas, balki pragmatik ta’sir hosil qilish uchun ham xizmat qilishini asoslaydi<sup>2</sup>.

Grammatik vositalar ichida imperativ shakllar reklama diskursining eng faol birliklaridan hisoblanadi. *Découvrez, Essayez, Choisissez, Profitez, Osez, Imaginez, Vivez* kabi fe’llar adresatni bevosita harakatga undaydi. Biroq reklama matnida imperativ shakl qat’iy buyruq sifatida emas, balki taklif, maslahat, rag‘bat va da’vat sifatida qabul qilinadi. Masalan, *Osez l’élégance* iborasida iste’molchiga nafosatni tanlash taklif qilinadi. *Découvrez notre nouvelle collection* iborasida esa reklama adresatni yangilik bilan tanishishga chaqiradi. Shu jihatdan imperativ birliklar reklama diskursini faol, dinamik va harakatga yo‘naltirilgan nutqqa aylantiradi.

Shaxs olmoshlari ham reklama diskursining muhim pragmatik vositalaridan biridir. Fransuz reklama matnlarida *vous, votre, vos, nous, notre* kabi birliklar ko‘p qo‘llanadi. *Vous* va *votre* birliklari reklama matnini shaxsiylashtiradi, mahsulotni bevosita iste’molchining ehtiyoji bilan bog‘laydi. Masalan, *Votre beauté, notre inspiration* iborasida adresatning go‘zalligi reklama beruvchining asosiy ilhom manbai sifatida ko‘rsatiladi. *Notre expertise à votre service* iborasida esa brend o‘z tajribasini iste’molchi xizmatiga yo‘naltirayotganini bildiradi. Bu vositalar reklama diskursida adresant va adresat o‘rtasida yaqin muloqot muhitini yaratadi.

Sintaktik vositalar reklama matnining ixchamligi va ta’sirchanligini ta’minlaydi. Fransuz reklama diskursida qisqa gaplar, elliptik tuzilmalar, nominal iboralar, so‘roq va undov gaplar keng qo‘llanadi. Masalan, *Simple. Rapide. Efficace.* tuzilmasida to‘liq grammatik gap mavjud emas, lekin mahsulotning asosiy xususiyatlari aniq ifodalanadi. *Plus de fraîcheur. Moins de sucre.* iborasida ham ellipsis orqali mahsulotning afzalligi ixcham tarzda beriladi. So‘roq gaplar esa reklama matnini dialogga yaqinlashtiradi: *Pourquoi attendre ?, Envie de changement ?* Bunday savollar javob talab qilmaydi, balki iste’molchining e’tiborini jalb qiladi va uni reklama taklifini o‘ylab ko‘rishga undaydi.

O‘zbek tilshunosligida nutqning aniqligi, mantiqiyliigi, ifodaliligi va ta’sirchanligi haqidagi qarashlar reklama diskursi tahlili uchun ham muhim nazariy asos bo‘la oladi. R. Qo‘ng‘urov, E. Begmatov va Yo. Tojiyev nutq madaniyati va uslubiyat masalalarida ifoda vositalarining

<sup>2</sup> Rittaud-Hutinet Ch. La phonopragmatique. -Paris, 1995. -549p.

o‘rinli tanlanishi, fikrning ravonligi va nutqning ta‘sirchanligini muhim mezon sifatida belgilaydi.

Mazkur tahlildan ko‘rinadiki, reklama diskursining lingvistik vositalari bir-biridan ajralgan holda emas, balki o‘zaro bog‘liq tizim sifatida ishlaydi. Baholovchi leksika mahsulotga ijobiy semantik yuk beradi, emotsional birliklar hissiy ta‘sirni kuchaytiradi, stilistik vositalar obrazlilik yaratadi, sintaktik tuzilmalar ixchamlik va ritmni ta‘minlaydi, fonetik vositalar esda qolish imkonini oshiradi, shaxs olmoshlari va imperativ shakllar esa adresatga bevosita murojaat qiladi. Grafik-punktuatsion vositalar esa matnning ohangi, pauzasi va kommunikativ urg‘usini belgilaydi.

Binobarin, fransuz reklama diskursining lingvistik vositalari reklama xabarining mazmuni va ta‘sir kuchini shakllantiruvchi asosiy omillardir. Ular mahsulotni oddiy predmet sifatida emas, balki ijobiy qadriyat, hissiy tajriba, madaniy belgi va iste‘molchiga kerakli yechim sifatida taqdim etadi. Reklama diskursida til vositalari ma‘lumot berishdan ko‘ra kengroq vazifani bajaradi: ular ishontiradi, baholaydi, jalb qiladi, ta‘sir ko‘rsatadi va esda qoldiradi. Shu sababli fransuzcha reklama matnlarini tahlil qilishda lingvistik vositalarning shakliy jihati bilan birga ularning semantik, pragmatik va kommunikativ vazifalarini ham hisobga olish zarur.

#### Foydalanilgan adabiyotlar :

1. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105–136.
2. Qodirova Z.B. Reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari. – Toshkent: So‘z san’ati xalqaro jurnali, 2020. – №3. – 182–185-b.
3. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. – Нижний Новгород: Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – №4. – С. 197–205.
4. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 10–37.
5. Adam J.-M., Bonhomme M. L’argumentation publicitaire: Rhétorique de l’éloge et de la persuasion. – Paris: Armand Colin, 2012. – p. 23.