

Linguopragmatic Features Of Social Advertisements In English And Uzbekistan

Gafurova Mutabar Fakhridin qizi,

Master student of the Kokand State Pedagogical Institute

Scientific supervisor: Ph.D., prof. M. Abduvaliyev

Annotation

This article analyzes the linguo-pragmatic features of social advertisements created in English and Uzbek. Advertising language is a specific type of communication aimed at conveying a social idea, shaping behavior, and motivating positive action. The study examines the semiotic, linguistic, psychological, and stylistic features of advertising texts as well as their persuasive power and cross-cultural differences.

Keywords: advertising, linguopragmatics, social advertising, semiotics, cultural difference, persuasiveness, communicative purpose

Annotatsiya

Ushbu maqolada ingliz va o'zbek tillarida yaratilgan ijtimoiy reklama matnlarining lingvopragmatik xususiyatlari chuqur tahlil qilinadi. Reklama tili kommunikativ jarayonning o'ziga xos turi bo'lib, u auditoriyaga ijtimoiy g'oyani yetkazish, xulq-atvorni shakllantirish va ijobiy harakatga undashga xizmat qiladi. Tadqiqotda reklama matnlarining semiotik, lingvistik, psixologik va uslubiy jihatlari, ularning persuaziv (ishontiruvchi) kuchi hamda madaniyatlararo tafovutlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: reklama, lingvopragmatika, ijtimoiy reklama, semiotika, madaniy tafovut, persuazivlik, kommunikativ maqsad

Asosiy qism

Zamonaviy reklama ijtimoiy ong va xulq-atvorni shakllantirishda muhim vositaga aylandi. Ingliz va o'zbek tillaridagi reklama matnlarining lingvopragmatik tahlili ularning maqsadi, tili va madaniy kontekstini ochib beradi. Ingliz tilidagi ijtimoiy reklamalarda odatda qisqa, lo'nda va to'g'ridan-to'g'ri murojaat shakli qo'llaniladi, masalan, 'Stop smoking – start living'. Bunday shiorlarda sintaktik parallelizm va antitezaning birgalikda ishlatilishi emotsional ta'sirni kuchaytiradi. O'zbek tilidagi reklamalarda esa nasihat ohangi, jamoaviy qadriyatlar va hissiy ohang kuchliroq ifodalanadi: 'Hayotingiz o'z qo'lingizda – sog'lom yashang!'. Bu madaniyatlararo tafovutlarning ifodasidir, chunki ingliz reklamalari individualistik qadriyatlarga tayanadi, o'zbek reklamalari esa jamoaviy qadriyatlarni targ'ib qiladi.

Reklama tili semiotik tizim sifatida belgilar, ranglar, tovush va obrazlar orqali ta'sir o'tkazadi. Masalan, yashil rang ekologik tozalikni, qizil rang esa xavf va diqqatni bildiradi. Lingvopragmatik tahlil bu belgilar tizimini matnning kommunikativ niyatiga bog'lab o'rganadi. Fairclough (2001) reklamaning ijtimoiy diskurs sifatida kuch va ideologiyani shakllantiruvchi omil ekanligini ta'kidlaydi.

Shuningdek, reklama tili auditoriyaning psixologiyasiga ta'sir etuvchi vosita sifatida ham o'rganiladi. Cook (1992) reklama diskursining samaradorligi kontekst, tildan tashqari belgilar va madaniy moslashuvga bog'liq ekanini ta'kidlagan. Bu jihatlari ingliz va o'zbek ijtimoiy reklamalarining farqli strategiyalarini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, ingliz va o'zbek tillaridagi ijtimoiy reklama matnlari lingvopragmatik jihatdan turlicha strategiyalarni qo'llasa-da, ularning umumiy maqsadi jamiyatda ijobiy o'zgarishlarni rag'batlantirishdir. Til vositalarining to'g'ri tanlanishi, madaniy kontekstga moslashuvi va hissiy ta'sir kuchi reklama samaradorligini belgilaydi. Lingvopragmatik

yondashuv reklama matnlarining nafaqat semantik, balki ta'sir kuchini o'rganishga imkon beradi.

Adabiyotlar

1. Cook, G. (1992). The Discourse of Advertising. Routledge.
2. Leech, G. (1983). Principles of Pragmatics. Longman.
3. Nida, E.A. & Taber, C. (1969). The Theory and Practice of Translation. Brill.
4. Fairclough, N. (2001). Language and Power. Longman.
5. O'zbekiston Respublikasi 'Reklama to'g'risida'gi Qonuni, 2021-yil.