



Received: October 5, 2024
Accepted: December 22, 2024
Available online: December 25, 2024

Mahliyo Sherqulova

Tayanch doktorant
O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O‘zbekiston

REKLAMADA PRESUPPOZITSIYA STRATEGIYALARI: PRAGMATIK FUNKSIYALAR VA KOMMUNIKATIV SAMARADORLIK TADQIQI

ANNOTATSIYA

Ushbu tadqiqot-maqolada reklama diskursida presuppozitsiya hodisasining namoyon bo‘lishi va uning pragmatik maqsadlarga erishishdagi roli tahlil qilinadi. Reklama diskursi faqat mahsulot yoki xizmatni taqdim etishdan iborat bo‘lib qolmay, balki iste‘molchilarning ongida muayyan tasavvur va imij yaratishda ham muhim rol o‘ynaydi. Reklama matnlarida presuppozitsiyalar, ya‘ni oldindan qabul qilingan yoki tasdiqlangan ma‘lumotlar, auditoriya bilan samarali muloqotda muhim vosita sifatida qo‘llaniladi. Xususan, mazkur maqola reklama diskursida presuppozitsiyaning qanday ishlashi hamda uning kommunikativ strategiyalarga qo‘shgan hissasini o‘rganishga qaratilgan.

Tadqiqotda reklama diskursining tilshunoslik va pragmatik nuqtayi nazaridan tahlili amalga oshirilgan. Bunda reklama matnlarida presuppozitsiya orqali auditoriyaga taqdim etiladigan noaniq yoki yashirin ma‘lumotlarning qanday ishlatilishi ko‘rib chiqilgan. Tadqiqotda reklama sloganlarining pragmatik, kontekstual va lingvistik tahlil metodlari yordamida presuppozitsiyalarni tasniflash va ulardan reklama maqsadlariga erishishda qanday foydalanilishi batafsil yoritilgan. Jumladan, unda G.Yule klassifikatsiyasiga asoslanib, presuppozitsiyaning har xil turlari tahlil qilingan va ularning reklama diskursidagi o‘rni va kommunikativ vazifalari aniqlangan.

Maqolada reklama diskursida presuppozitsiyalarning bir nechta pragmatik funksiyalari – ixchamlik, qiziqarli bo‘lish, ta‘kid,

Makhliyo Sherkulova

PhD Student
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: mahliyo0707@mail.ru
ORCID iD: 009-0005-4102-1152

PRESUPPOSITION STRATEGIES IN ADVERTISING: A STUDY OF PRAGMATIC FUNCTIONS AND COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS

ABSTRACT

This research analyzes the phenomenon of presupposition in advertising discourse and its role in achieving pragmatic objectives. Advertising discourse not only presents products or services but also plays a significant role in shaping consumer perceptions and creating mental imagery. In advertising texts, presuppositions – previously accepted or confirmed information – are utilized as a crucial tool for effective communication with the target audience. This article focuses on exploring the function of presuppositions in advertising discourse and their contribution to communication strategies.

The study conducts an analysis of advertising discourse from both linguistic and pragmatic perspectives. It examines how presuppositions in advertising texts convey implicit or latent information to the audience. Employing methods of pragmatic, contextual, and linguistic analysis, the research classifies presuppositions and investigates their application in achieving advertising objectives. Based on G.Yule’s classification, various types of presuppositions are analyzed, and their roles and communicative functions in advertising discourse are identified.

The article discusses several pragmatic functions of presuppositions in advertising discourse, including brevity, appeal, emphasis, euphemism, persuasion, expansion, and concealment. These functions are critical in ensuring the effectiveness of advertisements and influencing audience behavior. The research demonstrates that the appropriate use of

evfemizm, ishontirish, kengaytirish, yashirish kabi rollari tahlil qilingan. Ushbu funksiyalar reklama xabarining samarali bo'lishi va auditoriyaning xatti-harakatlarini o'zgartirishda muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, reklama matnlarida presuppozitsiyalarni to'g'ri qo'llash iste'molchining ongiga ta'sir qilish mexanizmini samarali tashkil qilish imkoniyatini taqdim etadi.

Reklama diskursida presuppozitsiyaning ishlatilishi xabarni to'g'ri va samarali yetkazishda, auditoriya bilan yanada mustahkam kommunikativ aloqalar o'rnatishda asosiy vosita sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki, reklama diskursidagi presuppozitsiyalar iste'molchilarni jalb qilishda, ularning fikrlarini shakllantirishda va ishonchli reklama xabarlarini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Reklama matnlarida presuppozitsiyalarning pragmatik nuqtayi nazardan tahlili uning auditoriya ongiga ta'sir qilishi uchun samarali mexanizm yaratishga imkon beradi. Shunday qilib, ushbu tadqiqot reklama diskursida presuppozitsiyalarni tahlil qilishning yangi metodologiyasini taklif qiladi, bu esa reklama matnlarining yanada ishonchli, ta'sirchan va maqsadga yo'naltirilgan shaklda tayyorlashga yordam beradi.

Kalit so'zlar: pragmatika, presuppozitsiya, reklama slogani, pragmatik maqsad, marketing, implikatura, diskurs, tejamkorlik tamoyili, tagma'no, muvofiqlik tamoyili.

KIRISH

Hozirgi zamonaviy jamiyatda reklama mahsulot va xizmatlarni yanada tanitish maqsadida yaratiladigan sanoat turi hisoblanadi. Reklama bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy hayotning barcha sohalariga kirib borib, iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishning o'ziga xos shartiga aylandi. Aytish joizki, mahsulot ishlab chiqarishning kengayishi, xizmat ko'rsatish turlarining ko'payishi bilan bozorlardagi raqobat ham keskin o'sib bormoqda. Bu esa, o'z navbatida, bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining reklamaga bo'lgan talabining kuchayishiga olib kelmoqda.

Reklamaning tarixi uni insonlar ehtiyoji nuqtayi nazaridan kelib chiqqanligini ko'rsatadi. Shu ehtiyojlar va talablar ta'siri natijasida reklamalar bugungi kunda turli ko'rinishlarga ega bo'lib bormoqda. "Kollins onlayn lug'ati" ("Collins Online Dictionary")da yozilishicha, "reklama – ommaviy axborot vositalarida (matbuot, internet, televideniye, radio) va tashqi reklama vositalarida pullik e'lonlar orqali o'z mahsulot, xizmat yoki ehtiyojlariga jamoatchilik e'tiborini qaratish faoliyati" [Collins Online Dictionary, n.d.].

A.Xolboboyevaning qayd etishicha, "reklama diskursi ommaviy axborot

presuppositions in advertising texts facilitates the creation of an effective mechanism for influencing consumer consciousness.

The utilization of presupposition in advertising discourse proves to be a key instrument in delivering messages accurately and effectively, while also establishing stronger communicative links with the audience. The study demonstrates that presuppositions in advertising discourse play a crucial role in attracting consumers, shaping their opinions, and creating persuasive advertising messages. Pragmatic analysis of presuppositions creates an effective mechanism for influencing the audience's cognition. Thus, this research proposes a novel methodology for analyzing presuppositions in advertising discourse, which aids in making advertising texts more credible, impactful, and goal-oriented.

Key words: pragmatics, presupposition, advertising slogan, pragmatic intention, marketing, implicature, discourse, principle of economy, subtext, principle of relevance.

vositalari diskursi taraqqiyoti doirasida qiyoslaganda, nisbatan avtonom shakllanganlik xususiyatiga ega” [Xolboboyeva, 2023; 32].

Reklama, bu – ko‘pqirrali va ko‘p aspektli konsept hisoblanadi. Bugungi kunda reklama matnlari turli sohalar nuqtayi nazari bilan tadqiq qilinmoqda: iqtisodiy, sotsiologik, madaniy, huquqiy, psixologik, ijtimoiy-falsafiy, lingvistik va boshqalar [Goddard, 2002; Cutting, 2002]. Bunda marketologlar birinchi o‘rinda reklamanning iqtisodiy samaradorligiga e‘tibor qaratishadi. Sotsiologlar esa reklamalarning aholi turli guruhlariga ta‘sirini o‘rganadi. Madaniyatshunoslarning diqqat markazida reklama ommaviy madaniyat ko‘rinishi sifatida olinib, uning madaniy jihatlari tadqiq qilinadi. Faylasuflarning falsafiy asarlarida reklama so‘nggi o‘n yilliklarda bo‘lgan ijtimoiy o‘zgarishlar vositasi sifatida qaraladi. Bunda reklama globallashuv jarayonining muhim belgilaridan biri ekanligi aytiladi. Lingvistik nuqtayi nazardan o‘rganilganda esa, asosiy e‘tibor reklamanning lingvistik xususiyatlari va uning “matn-diskurs” paradigmasi asosidagi tavsifiga qaratiladi.

O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan yangi tahrirdagi “Reklama to‘g‘risidagi” O‘RQ-776-sonli Qonunining 5-moddasida reklama tushunchasiga quyidagicha izoh berilgan: “Reklama – har qanday reklama vositalaridan foydalangan holda tarqatiladigan, mazmuni O‘zbekiston Respublikasi hududida bo‘lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e‘tiborni jalb qilish, unga bo‘lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo‘llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo‘ljallangan maxsus axborot” [O‘RQ-776, 2022].

G‘arbiy Yevropa tilshunosligining ilk mutaxassislaridan biri bo‘lgan T.A. van Deyk “matn” va “diskurs” tushunchalari o‘rtasida aniq chegara chizadi: “Diskurs haqiqatda aytiladigan matn, matn esa nutqning mavhum grammatik tuzilishidir. Diskurs nutqqa, real nutq aktiga taalluqli tushunchadir, matn esa til tizimi yoki rasmiy lingvistik bilimlar, lingvistik kompetensiya bilan bog‘liq tushunchadir” [van Dijk, 2005].

E.Benvenistning fikriga ko‘ra, “so‘zlovchi va tinglovchini taqozo qiluvchi va so‘zlovchining tinglovchiga qandaydir yo‘l bilan ta‘sir qilish maqsadini aks ettiruvchi har qanday jumla diskurs hisoblanadi” [Benveniste, 1966]. Reklama matnining vazifasi ham xuddi shunday maqsadni o‘zida yashiradi. Bunday jumlar ko‘proq og‘zaki reklamada uchraydi. Reklama matnining barcha qismi uyg‘unlashib diskursni tashkil etadi.

Reklama diskursi bu “tomoshabin/xaridorni biron mahsulotni sotib olishga yoki biror xizmatdan foydalanishga undash maqsadida yaratilgan matndir” degan farazga asoslanadi. Birinchi bo‘lib G.Kuk reklamani diskurs turi sifatida talqin qilgan. Uning fikriga ko‘ra, “aloqa ishtirokchilari, aloqa vaziyati, paratil vositalarisiz (nutqning so‘zsiz tarkibiy qismlari) hech bir muloqot shakli mavjud bo‘la olmaydi” [Cook, 2001].

Reklama matnini o‘rganishga pragmatik yondashuv matn tuzuvchining kommunikativ maqsadiga erishishda uning samaradorligi nuqtayi nazaridan qabul qiluvchiga ta‘sir qiluvchi ko‘plab lingvistik va nolingvistik usullarni ko‘rib chiqishga

imkon beradi [Sherqulova, 2024; 404].

Diskursning reklama matnidagi oʻrni haqida soʻz borganda, shuni taʼkidlash joizki, diskurs – matndagi (ogʻzaki yoki yozma) faqat voqea-hodisalar, ularning qatnashchilari (shaxslar), yetkazuvchi axborotlar va voqea-hodisalarnigina emas, balki (1) voqea-hodisalar natijasini (“*Sitro*” *ichdim* va “*Spark*” *yutib oldim!*); (2) jarayonlarni aniqlashtirishadigan mikro elementlar (rang, ovoz, muhit) (*Ucell*, *Pepsi*, *Artel*, *Coca-Cola*); (3) voqea-hodisada qatnashuvchi shaxslarning holatga bahosi (*Artel-mening tanlovim!*); (4) voqea-hodisalar bilan solishtiradigan maʼlumot (*Oddiy kir yuvish kukunidan emas, “Ariel” dan foydalaning!*); (5) voqea va tafsilotlarga munosabat (*Fastum gel – doimiy hamrohingga aylandi!*, “*You’re worth it*” – *L’Oreal*), yaʼni isteʼmolchilarga tavsiya qilinadigan mahsulotning barcha ijobiy tomonlarini oʻzida namoyon qiladi.

Reklama sloganlarini diskurs turi sifatida pragmatik tahlil qilishda konnotativ maʼnoning ichki va tashqi pragmatik belgilari aniqlanadi. Buni Sh.Safarov quyidagicha taʼriflaydi: “Konnotatsiyaning ichki belgilari soʻz maʼnosi strukturasiidagi pragmatik komponentlarning mavjudligi bilan bogʻliq boʻlib, tashqi pragmatik belgilar esa konkret kommunikativ aktdagi muloqot vaziyati, suhbatdoshlar oʻrtasidagi munosabatlarning xarakteri, ularning bilim va maqsadining bir-birlariga yaqinligi, muloqot presuppozitsiyasi kabi ekstralingvistik omillar orqali izohlanadi” [Safarov, 2008].

Presuppozitsiya pragmatik hodisa sifatida til belgisining nutq bilan bogʻliq jihatlarini namoyish qiladi. Ayrim olimlarning fikricha, “presuppozitsiyaga pragmatik hodisa sifatida qaralishi shu maʼnodaki, u soʻzlovchining gapda xabar berilayotgan yoki soʻralayotgan voqelikka nisbatan muayyan nuqtayi nazarini aks ettiradi va “hukmning tabiiy asosi” “soʻzlovchilarning umumiy bilish fondi, ularning oldindan kelishuvi” sifatida talqin etildi” [Yartseva, 1990].

Oʻzbek tilshunosligida presuppozitsiya hodisasining dastlabki tadqiqi oʻtgan asrning 80-yillaridan boshlab N.Mahmudov va A.Nurmonovlarning maqolalarida yoritildi. Keyinchalik esa M.Hakimov, Sh.Safarov, D.Lutfullayeva, U.Rahimov kabi tilshunos olimlar presuppozitsiya mavzusi boʻyicha tadqiqotlar olib bordilar.

N.Mahmudov “Presuppozitsiya va gap” nomli maqolasida “oʻzbek tilida presuppozitsiyalarning ritorik soʻroq gaplarda ifodalanishini tahlil qildi va va bunday gaplar sintaktik strukturasi orqali presuppozitsiyaga yoʻl ochib berishini” [Mahmudov, 1986] asoslab berdi, A.Nurmonov esa “Koʻmakchi konstruksiyalari presuppozitsiyasi” nomli maqolasida “-dan/tashqari/boshqa/oʻzga koʻmakchi qurilmalar orqali presuppozitsiyaning ifodalanishi” [Nurmonov, 1986] masalasini yoritib berdi. Presuppozitsiyaning yana bir turi – leksik presuppozitsiyaga A.Nurmonov quyidagicha taʼrif beradi: “Kishilarning oʻzini qurshab turgan olam haqidagi universal bilimlari va til haqidagi koʻnikmalari natijasida ayrim soʻzlarning leksik maʼnolarida ham presuppozitsiyaga oʻrin ochilishi mumkin. Masalan, “Men Toshkentdan Moskvaga uchdim” jumlasida “samolyotda keldim” presuppozitsiyasi mavjud. “Uchmoq” soʻzining leksik maʼnosi va til haqidagi umumiy bilish fondi soʻzlovchilar uchun presuppozitsiyani tushunarli qiladi” [Nurmonov, 1986]. Shuningdek,

D.Lutfullayevaning “O‘zbek tilidagi sodda gaplarda zidlangan presuppozitsiya” nomli ilmiy maqolasi, U.Rahimovning “Yuklamalar presuppozitsiyasi”ga doir, M.Hakimovning “O‘zbek tilida matnning pragmatik talqini”ga doir doktorlik dissertatsiyalari presuppozitsiya hodisasining tilshunoslik sohasidagi o‘rni va ahamiyatini yoritib berishda muhim o‘rin egalladi.

D.Lutfullayeva o‘zbek tilidagi sodda gaplardagi presuppozitsiyalar haqida fikr yuritib, presuppozitsiyani gapning asosiy mazmunidan tashqari, alohida e‘tibor talab qiladigan, lekin gapni to‘g‘ri tushunish uchun zarur bo‘lgan ma‘lumotlarni anglatishini ta‘kidlaydi. U, shuningdek, presuppozitsiyaning gap strukturasi qanday ta‘sir ko‘rsatishi va uning tilshunoslikda qanday rol o‘ynashi haqida ham fikr yuritadi [Lutfullayeva, 2005].

U.Rahimov o‘z asarida yuklamalar (predikativlar) va presuppozitsiyaning o‘zaro munosabatini tahlil qiladi. U presuppozitsiyaning gapdagi predikativ ma‘nolarni qanday to‘ldirishini, ayniqsa, tashqi faktlar yoki voqealarni o‘z ichiga olgan holatlarni qanday aks ettirishini ko‘rsatadi. Tadqiqotchining fikriga ko‘ra, “presuppozitsiya, gapning ma‘nosini to‘liq anglash uchun zarur bo‘lgan oldindan qabul qilingan axborotdir va bu axborot yuklamaning o‘zi bilan bog‘liq bo‘ladi” [Rahimov, 1994].

M.Hakimovning fikriga ko‘ra esa, “presuppozitsiya tushunchasi esa o‘sha vaziyatdagi hukmning mantiqiy tahlili bilan aloqador avvalgi hukm – mazmunidir” [Hakimov, 2001].

TADQIQOT METODLARI

Ushbu tadqiqotda tahlil qilinayotgan masalalar bo‘yicha fikrlar va qarashlar lingvistik tasniflash, diskurs tahlili va pragmatik tahlil yondashuvlari orqali o‘rganildi. Har bir metod masalaning turli jihatlarini chuqurroq anglashga imkon berdi. Reklama diskursi institutsional diskurs hisoblanadi. Lingvistik tadqiqotlarda institutsional diskursni tahlil qilishni shartli ravishda ikki xil yondashuv asosida olib borish mumkin bular: tavsiflovchi (deskriptiv) va tanqidiy. Biz o‘z tadqiqotimizda foydalangan tavsiflovchi yondashuv quyidagi jihatlarni qamrab oladi: 1) muayyan bir ijtimoiy institut ichida nutq xatti-harakatlarini o‘rganish: lingvistik vositalar, ritorik texnikalar va til strategiyalari; 2) institutsional aloqaning mazmun tomonini tahlil qilish. Xuddi shu o‘rinda, bu yondashuv orqali reklama diskursi, reklama slogani, presuppozitsiya va uning xususiyatlariga oid fikr va nazariyalar tavsiflandi. Lingvistik tasniflash metodi orqali esa presuppozitsiya hodisasining turli olimlar tomonidan berilgan tasniflari asoslab o‘tildi.

Diskurs tahlili esa yozma va og‘zaki nutqni uning ijtimoiy konteksti bilan bog‘liq holda o‘rganish uchun qo‘llaniladigan sifatli tadqiqot usulidir. U real hayot vaziyatlarida tildan qanday foydalanishni tushunishga qaratilgan. So‘z va gaplarning so‘zma-so‘z ma‘nolariga e‘tibor qaratish o‘rniga, diskurs tahlili tilning ma‘lum ijtimoiy kontekstlarda qanday ishlatilishi ortidagi chuqur ma‘noni o‘rganadi. Xuddi shu o‘rinda biz ham reklama sloganlarini va undagi presuppozitsiyani aniqlashda diskurs tahlil usulidan foydalandik.

Tadqiqot uchun materiallarni to‘plashda asosan internet manbalaridan foydalanildi. Bunga asosiy sabab esa o‘zgaruvchan davr va texnologiyaning jadal

rivojlanishi tufayli odamlarning turmush tarzi va iste'moli ham o'zgardi. Natijada gazeta va jurnallar endi iste'molchilar uchun reklama ma'lumotlarini olishning asosiy manbai emas deb topildi. Aksariyat reklamalarning manbasi internet tarmog'i hisoblanadi. Shuning uchun ushbu ishdagi reklama tadqiqotlari asosan internetdan olingan. Internetning qulayligi va uning kontentini saqlashning yaxlitligi ham ushbu ish uchun yetarli tadqiqot materiallarini beradi.

NATIJALAR

Pragmatik tilshunoslikda asosiy lingvistik hodisalardan biri bo'lgan presuppozitsiya haqidagi ilk qarashlar nemis mantiqshunosi G.Frege tomonidan ilgari surilgan. Uning ta'kidlashicha, "presuppozitsiya hukmning mantiqiy asosi hisoblanadi" [Frege, 1892]. Presuppozitsiya termini tilshunoslikka P.F. Strovson tomonidan kiritilgan bo'lib, uning fikrlari ham G.Frege'ning qarashlariga juda yaqin turadi. Uning fikricha, "presuppozitsiya hodisasi tilshunoslikka haqli ravishda kirib kelgan va uning pragmatik jihatlarini o'rganuvchi tushunchadir. Unda kontekst qaratilgan mazmun va fikr yolg'on yoki haqiqatligiga ko'ra farqlanadi. Aynan shu fikrlar asosida chiqarilgan xulosalar presuppozitsiyani hosil qilishga xizmat qiladi" [Strawson, 1964].

Bir so'z bilan aytganda, gapning semantik tuzilishi presuppozitsion poydevorga egadir. Presuppozitsiya odatda tildagi jumlar juftligi o'rtasidagi qo'sh munosabat sifatida aniqlanadi, u gapda boshqa to'g'ri ma'lumotlarni tasdiqlaydi, shuning uchun biz taxmin haqida ma'noning turlicha qabul qilinishini nazarda tutamiz. Quyidagi misollarda a jumla b jumlasini taxmin qiladi:

A. Endi qulay va tez xizmat!

B. Iste'molchilar avvalgi xizmat ko'rsatish jarayonini noqulay yoki sekin deb hisoblashadi va yangisi yaxshiroq natija beradi.

A. Agar bizni tanlaganingizda, ko'proq tejagan bo'lardingiz!

B. Iste'molchi boshqacha tanlov qilgan va bu tanlov tejash imkoniyatini boy bergan.

Presuppozitsiyani tasniflash borasida bir qancha olimlar o'z mulohazalarini keltirib o'tishgan. Jumladan, taniqli pragmatist S.Chen presuppozitsiyani to'rt qismga ajratgan: e'tiqod presuppozitsiyasi, fakt presuppozitsiyasi, holat va harakat presuppozitsiyasi [Chen, 1998]. Y.Li tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa pragmatik presuppozitsiya e'tiqod presuppozitsiyasi, holat presuppozitsiyasi, faktiv presuppozitsiya, xulq-atvor presuppozitsiyasi va madaniy presuppozitsiyaga tasniflanadi [Li, 2022; 389]. Tadqiqotimizda J.Yule tasnifiga [Yule, 1996] asoslandik va bu tasnifni eng dastlabki va to'g'ri tasnif deb topdik. Quyidagi jadvalda tilshunos olimning tasnifi keltirgan:

Presuppozitsiya turi	Misol	Presuppozitsiya
Ekzistensial	Marhabo kuylayapti	Marhabo mavjud
Faktiv	Ketganimdan afsuslandim	Men ketdim
Nofaktiv	U o'zini xursand qilib ko'rsatishga harakat qildi	U xursand emas

Leksik	U yutishni uddaladi	U yutishga harakat qildi
Strukturaviy	U qachon o‘lgan?	U o‘lgan
Kontrfaktiv	Agar kasal bo‘lmaganimda...	Men kasalman

1. Ekzistensial presuppozitsiya – bu so‘zlovchi tomonidan nomlangan subyektlarning mavjudligi haqidagi taxminni bildiradi. So‘zlovchi tomonidan nomlangan subyektlar mavjud deb taxmin qilinadi. Ekzistensial presuppozitsiya, shuningdek, egalik konstruksiyalari yoki gapga birlashtirilgan har qanday aniq ot so‘z birlashtirilishi orqali ham aniqlanishi mumkin. Mavjudlik aniq so‘z orqali ko‘rsatiladi:

Reklama slogan: *Bizni baxtli qiladigan kichik narsalar (Oreo).*

Presuppozitsiya: *Agar oilangiz Oreo iste‘mol qilsa, ular o‘zlarini baxtli his qilishadi.*

Ushbu misolda qo‘llanilgan “sizning” ma’nosini beruvchi egalik qo‘shimchasi ishlatilganligi sababli, bu ekzistensial presuppozitsiya hisoblanadi.

2. Faktiv presuppozitsiya – faktlarni taqdim etish uchun qo‘llaniladigan pragmatik presuppozitsiyaning bir turi. Odamlar obyektiv bayonotlarga ishonishga moyil, shuning uchun reklamada shak-shubhasiz faktlar ko‘rsatiladigan bo‘lsa, bu xaridorlarning xarid borasidagi ijobiy ta’sir qilishi mumkin. Quyida ba’zi misollar keltirilgan:

Where there is a way, there is a Toyota. (Toyota)

(Qayerda yo‘l bo‘lsa, shu yerda Toyota bor.)

Ushbu reklama berilgan presuppozitsiya shuni anglatadiki, “Toyota” sifati va ko‘rinishi shu qadar yaxshiki, odamlar uni har qanday yo‘lda, yo‘l sharoiti qanchalik yomon bo‘lmasin, haydashlari mumkin.

Faktiv presuppozitsiyaga ko‘ra taxmin qilingan ma’lumotlar haqiqiy deb hisoblanadi va uning ishonchligini maxsus so‘z va fe‘llar orqali tasdiqlaydi.

3. Leksik presuppozitsiyaning ma’lum bir so‘zning presuppozitsiya qilingan ma’lumotning haqiqiylikini ko‘rsatish uchun ishlatilishi hisoblanadi, ya’ni ma’lum bir so‘zdan boshqa ma’lum bo‘lmagan ma’lumotni nazarda tutish uchun foydalanadi.

Tariflar arzonroq, cheklovlar kamroq. – America West Airlines

Ushbu shior *America West Airlines* aviakompaniyasining kamroq haq olishi va mijozlarga ko‘proq qulaylik yaratishini nazarda tutadi. Odatda, yo‘lovchilar aviachiptalarni arzonroq narxlarda xarid qilishni xohlashadi, lekin aviakompaniya xizmatlarining sifati hisobiga emas.

4. Strukturaviy presuppozitsiyada ma’lum strukturalardan foydalanish orqali strukturaning bir qismi haqiqat deb qabul qilinishi nazarda tutiladi.

5. Nofaktiv presuppozitsiya faktiv presuppozitsiyaning kontrastidir. Bu noto‘g‘ri deb taxmin qilinadi. Orzu qilmoq, tasavvur qilmoq, faraz qilmoq kabi fe‘llar keyingi narsa haqiqat emas degan presuppozitsiya bilan qo‘llaniladi.

6. Kontrfaktiv presuppozitsiya esa bildirilayotgan ma’lumotning haqiqatga mos emasligiga ishoradir:

Reklama matni: *Faqat yangi, mazali ingrediventlar qiroлга mos keladi.*

Presuppozitsiya: *Faqat Burger King qiroлга mos keladi.*

Presuppozitsiya ma'nosining bo'lakdan yaxlitga, ergash gapdan bosh gapga, dialogik tuzilma boshlanishidan keyingi bo'laklariga o'tishi umumiy kuzatilgan holdir. Pragmatik presuppozitsiya hodisasi talqinida ikki yo'nalish mavjud: ularning birinchisida nutqiy harakatning jo'yaliligi va samaradorligi asosiy mezon sifatida qabul qilingan. Ijro etilayotgan nutqiy faoliyat va qo'llanilayotgan lisoniy tuzilmalar jo'yali, o'rinli bo'lgan taqdirdagina muloqot natijali ko'chishini ko'ramiz [Mahmudov, 1986]. Shuning uchun ham, nutqiy jo'yalilik va samaradorlik shartlari pragmatik presuppozitsiyaning asosiy tamoyiliga aylandi. Ikkinchi yo'nalishdagi talqinda pragmatik presuppozitsiya muloqot ishtirokchilarining axborot mavzusi, predmeti haqidagi umumiy bilimi, ishonchi sifatida qaraladi. Bunda kommunikativ faoliyatning ichki va tashqi shart-sharoitarining kognitiv idroki asosiy o'rinda turadi. Bu ko'rinishdagi talqinda pragmatik presuppozitsiya bevosita matn tarkibi, uning qismlarining o'zaro munosabati bilan bog'liq ekanligi ayon bo'ladi.

Pragmatik presuppozitsiyada e'tirof etilishi mumkin bo'lgan xususiyatlarga moslik, o'zaro bilish, noaniqlik, subyektivlik, yashirinlik kabilarni kiritish mumkin. Ushbu bobda mazkur beshta xususiyat mos ravishda tahlil qilinadi, xitoy va ingliz reklamalari o'rtasidagi farqlar va o'xshashliklar pragmatik presuppozitsiya xususiyatlari nuqtayi nazaridan topiladi. Reklamalarda pragmatik presuppozitsiyani qo'llashdan maqsad reklamalarda mavjud bo'lgan chuqurroq ma'noni iste'molchilarga aniq yetkazishdir. Nutqiy aktning muhim elementi bo'lgan kontekst ham pragmatik presuppozitsiyaga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omildir. Reklama turli kontekstlarga asoslangan bo'lsa, turli presuppozitsiya ma'nolariga ega bo'lishi mumkin.

Reklama sloganlaridagi presuppozitsiyaning pragmatik vazifalari

A. Ixchamlik funksiyasi. Reklama beruvchilar nuqtayi nazaridan, ixcham til xarajatlarni tejashni anglatadi; o'quvchilar nuqtayi nazaridan, ixcham til qiziqarliroq, samaraliroq va ishontirarliroqdir. J.S. Pekkeining fikricha, presuppozitsiya – bu haqiqat deb taxmin qilingan narsalar haqidagi xulosalardir [Peccei, 1999; 19]. Presuppozitsiyaning o'ziga xos xulosa ekanligi reklama tilining ixchamlashuviga yordam berdi, chunki u ataylab tushirib qoldirilgan va tegishli tarzda ifodalash shart emas deb hisoblanadi. Ko'pgina reklamalarda bayon qilinmagan pragmatik presuppozitsiyalar mavjud. Masalan, reklama tilida eng ko'p qo'llaniladigan sintaktik tuzilmalardan biri buyruq gapni olaylik. Reklamalarda “Xni sotib oling” yoki “Xni qiling” va “siz... qilasiz” kabi tuzilmalar ko'proq “Sizga X kerak,” “X sizga olib keladi...” yoki “X bilan siz qulaylik va yengillikni topasiz” tuzilmalarini anglatadi. Talaffuz qilishning hojati bo'lmagan bu shartlar reklama tilini to'g'ridan-to'g'ri ixchamlashtiradi va ular reklama beruvchilarga darhol ta'sir ko'rsatadi.

B. Qiziqarlilik funksiyasi. Reklama tilining jonli, yorqin va estetik tarkibiy qismlari o'quvchi qiziqishini uyg'otishning asosiy omilidir. Presuppozitsiya – triggerlar tomonidan qo'zg'atilgan presuppozitsiyalar bir xil tasdiqni turli shakllarda paydo qiladi. Masalan, “*Kodak – Olimpiya rangi*” kabi ta'kidni quyidagi shakllarda amalga oshirish mumkin:

- *Kodak – Olimpiya rangi.*
- *Odamlar Kodakning Olimpiya rangi ekanini bilishadi.*

- *Kodak Olimpiya rangi ekanini qayerdan bilasiz?*
- *Aynan kodak – bu Olimpiya rangi.*
- *Kodak Olimpiya rangi ekanligidan xursandmiz/qoniqamiz/hayronmiz.*
- *Nima uchun kodak Olimpiya rangidir?*

Taxminiy ma'lumotlar ta'kidlangan ma'lumotlar bilan birlashadi, bu esa reklama tilida o'quvchilarning qiziqishi va hazilini yaratadi.

At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls Royce come from the electric clock. (Soatiga oltmish milya tezlikda harakatlanayotgan yangi Rolls-Roycedan chiquvchi eng baland shovqin bu undagi elektr soatdan chiqadi) = *Rolls-Royce soatiga oltmish mil tezlikda harakatlanganda elektr soatidan shovqin chiqadi.*

Ushbu shart mahsulotning kamchiligini ochib beradi, shuning uchun reklama iste'molchilarning e'tiborini osonroq jalb qiladi. Iste'molchilar tezda presuppozitsiyada shovqinning mavjudligi asosli ekanligini topadilar, ya'ni bu avtomobilning funksiyasiga umuman ta'sir qilmaydi, aksincha, uning yuqori sifatini aks ettiradi. Shunday qilib, o'quvchi ishtiroki va yumor iste'molchilarning tushunmasligidan tushunishgacha bo'lgan jarayonda hosil bo'ladi.

D. Kengaytirish funksiyasi. Presuppozitsiya reklama axboroti hajmini oshirishi mumkin, chunki presuppozitsiya axboroti kamdan kam holda bittagina bo'ladi [Ge, 2011].

Nega bu yoz ham azoblanishing kerak? (Konditsioner reklamasidan)

Bu yil "Men semiz ko'rinamanmi?" deb so'rashni to'xtataman (ozdiruvchi mahsulot reklamasini).

Birinchi reklama sloganining asosiy ma'lumoti savolning o'zidir, ammo presuppozitsiya ma'lumoti "*(Siz) yana bir yozni boshdan kechirdingiz*" va "*(Siz) o'tgan yozlarda azoblandingiz*".

Ikkinchi misoldagi asosiy ma'lumot "Bu yil so'ramayman..." va presuppozitsiya ma'lumoti "avval so'rardim" va "semiz ko'rinaman"dir. Ushbu ikkita misolning har birida ham tasdiq axboroti, ham presuppozitsiya axboroti mavjud. Demak, presuppozitsiyalar reklama axboroti zichligini oshirish orqali reklama axboroti hajmini oshirishi mumkin.

E. Ta'kid funksiyasi. Muloqotda og'zaki yoki yozma shaklda bo'lishidan qat'i nazar, odamlar ma'lum bir ma'lumotni yetkazadilar. Axborotni ikki turga ajratish mumkin: berilgan axborot va yangi axborot. M.A.K. Xollidey va R.Hasanlarning ta'kidlashlaricha, "ma'ruzachi berilgan axborotni yangi axborotdan oldin beradi" [Hallidey & Hasan, 1976]. Axborot tuzilmasining "belgilanmagan" ketma-ketligi "berilgan-yangi" deb qabul qilinadi, ya'ni axborotning joylashuvi berilgan axborotdan yangi axborotgacha bo'lgan ketma-ketlikda bo'ladi. Axborot fokusi ko'pincha gapning oxirida qo'yiladigan yangi axborotning so'nggi leksik elementiga joylashtiriladi. Ushbu tartib axborot birliklarini ketma-ketlikda joylashtirishning eng keng tarqalgan usuli va axborot fokusini belgilashning eng keng tarqalgan usuli bo'lganligi sababli, u "normal fokus" yoki "belgilanmagan fokus" deb ataladi. Biroq reklama beruvchilar ko'pincha ma'lum bir ma'lumotni ajratib ko'rsatish yoki ta'kidlash uchun axborotni yo'naltirish pozitsiyasini o'zgartiradilar. Ular axborotni axborot birliklaridagi oxirgisiga emas,

balki boshqa leksik elementlarga qaratishi mumkin. Presuppozitsiya axboriy yo‘nalish bilan yaqin aloqada bo‘ladi. Presuppozitsiya ma‘lumotining o‘zgarishi axborot yo‘nalishining o‘zgarishini belgilaydi. Shunday qilib, axborot fokusini belgilash uchun qo‘llaniladigan umumiy usullardan biri presuppozitsiya axboroti pozitsiyasini fonetik vositalar, to‘liqsiz gap, implitsit va “faqat” yoki “hatto” kabi ba‘zi so‘zlarni o‘z ichiga olgan ma‘lum vositalar yordamida o‘zgartirishdir. Shuning uchun reklama mualliflari axborotning yo‘nalishi reklamalardagi presuppozitsiyalar bilan chambarchas bog‘liqligini bilishlari kerak: presuppozitsiyaning o‘zgarishi axborotning yo‘nalishi pozitsiyasini belgilaydi; aksincha, presuppozitsiyaning o‘zgarishi bilan axborotning yo‘nalishi o‘zgaradi.

Muvofiqlik (Relevance) nazariyasiga ko‘ra, reklamada axborotni joylashtirish tinglovchida ba‘zi kontekstual ta’sirlarni yaratishi va u bilan bog‘liq ishlov berish harakatlarini minimallashtirishi kerak [Simons, 2005]. Ya’ni, muvaffaqiyatli reklama iste’molchilarga eng katta kontekstual ta’sirni yaratishga harakat qilishi kerak va shu bilan birga, iste’molchining axborotni dekodlash va qo‘shimcha ma’nolarni xulosa qilish bilan bog‘liq ishlov berish harakatlari minimal darajada saqlanishi kerak. Amaliy jihatdan, maksimal reklama samarasiga erishish uchun presuppozitsiyalangan axborot va ta’kidlangan axborotdan to‘g‘ri foydalanish kerak.

F. Evfemistik funksiya. Reklama qilingan mahsulotni ilgari surish uchun ba‘zan reklama mualliflari iste’molchilarning istalmagan holatlarini ko‘rsatishga majbur bo‘ladilar. Shubhasiz, bunday qilish iste’molchilarning yuziga tahdid soladi va ularda antipatiyani keltirib chiqaradi. P.Braun va S.Levinsonlarning fikriga ko‘ra, muloqot muvaffaqiyati uchun xushmuomalalik juda muhimdir va xushmuomalalik bizni boshqa odamlarning yuzidagi ehtiyojlarni anglashni o‘z ichiga oladi [Brown & Levinson, 1987]. Bu yerda yuz bizning ijtimoiy qiyofamizni, jumladan, ijobiy va salbiy qiyofani anglatadi. Ijobiy yuz deganda, biz boshqalar tomonidan qabul qilinishi va yoqtirilishiga ehtiyoj sezishimiz va ijtimoiy guruhlarimiz umumiy maqsadlarga ega ekanligini his qilishimiz, salbiy yuz deganda esa bizning mustaqil harakat qilish huquqimiz va boshqalar tomonidan majbur qilinmaslik ehtiyojini anglatadi. Qisqacha aytganda, muloqotni yanada muvaffaqiyatli qilish uchun yumshatish vositalari va ijtimoiy yuzni saqlab harakatlari ajralmasdir. Ya’ni, reklamani yozish jarayonida reklama mualliflari iste’molchining ehtiyojlarini hisobga olishlari, yumshatuvchi vositalardan foydalanishlari kerak. Biroq reklama mualliflari uchun presuppozitsiya bu kabi maqsadlarga xizmat qilishning juda samarali vositasi bo‘lib, u da’vo ohangini yumshatishi va shu bilan reklama tilini bilvosita va aylanma qilib qo‘yishi mumkin. Masalan: *Chiroyli bo‘lmagan sochlarni yo‘qotish va teringizni silliq, ipakdek ko‘rinishga ega bo‘lishning tez, yumshoq, uzoq muddatli usuli (Hair off by Larry Mathews)*. Bu reklama sizning sochlaringiz xunukligini nazarda tutadi. Bunday taxminiy ma‘lumotlar, agar ularga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aytilsa, odamlarning nafratini uyg‘otadi, chunki bu ularning ijtimoiy yuzini xavf ostiga qo‘yadi va ularni xijolatga qo‘yadi. Biroq bu turdagi antipatiyani presuppozitsiya orqali kamaytirish yoki boshqa tomonga yo‘naltirish mumkin.

G. Yashirish funksiyasi. Ba’zida reklama beruvchilar ma‘lum bir ta’sirga

erishish uchun ma'lum reklama ma'lumotlarini ataylab yashirishadi va bunda presuppozitsiyadan foydalanishadi. Nima uchun presuppozitsiya yashirinish maqsadiga xizmat qilishi shundaki, presuppozitsiya mohiyatan subyektivdir. Presuppozitsiya so'zlovchining e'tiqodi, munosabati va niyati bilan chambarchas bog'liq. Bundan tashqari, bu odamlarning til foydalanuvchilari uni yuzaga keltiruvchi so'zlar va tuzilmalarni shartli ravishda qanday talqin qilishlari haqidagi bilimlaridan kelib chiqadi. U yashirish xususiyatiga ega va shuning uchun u reklamada ba'zi faktlarni yashirish uchun ishlatiladi:

A: What make this World Business Class so special?

B1: You own experience. (Dutch Royal Airlines)

B2: This World Business Class is not special.

Birinchi savoldagi "bu World business classni nima bunchalik o'ziga xos qiladi?" gapi "bu World Business Class juda o'ziga xos" degan ma'lumotni presuppozitsiya sifatida ta'kidlaydi. Chunki presuppozitsiya so'zlovchi tomonidan qilingan taxmin bo'lib, u haqqoniylik va ishonchlilik jihatidan bir qancha imkoniyatlarga ega. Birinchidan, presuppozitsiya axboroti haqiqatda mavjud fakt bo'lishi mumkin. Ikkinchidan, agar so'zlovchi haqiqatan ham haqiqiy vaziyat nima ekanligini bilmasa, uni haqiqat deb hisoblash mumkin. Uchinchidan, so'zlovchi real vaziyat nima ekanligini bilmasligini anglashi mumkin. Xullas, notiq o'z reklamasida ushbu presuppozitsiyani qo'llaganida buni fakt sifatida qabul qiladi. Shunda "haqiqat" o'zining haqqoniyligida bir necha imkoniyatlarga ega bo'lib, potensial o'quvchilar yoki tinglovchilar uchun ma'lum darajada yashirinlik xususiyatiga ega bo'ladi. Nima bo'lganda ham, so'zlovchi o'z nutqida ushbu presuppozitsiyani qo'llaganda, buni fakt sifatida qabul qiladi.

H. Ishontirish funksiyasi. Gap tarkibidagi presuppozitsion axborot oson va yashirin tarzda ishontirish vazifasini bajaradi. Barcha savollar ichki presuppozitsiyalarga ega va ular ishontirish xususiyatiga ega, misol uchun: *Dunyoda shuncha Televizor markalari bo'la turib nega ular aynan Sonyni tanlashadi? (Sony televizori reklamasi)*. Bu savolni berishda reklama beruvchilar odamlar Sony TV setidan foydalanishni xohlashadi, deb taxmin qilishdi, garchi ularda tanlov juda keng bo'lsa ham. Shuning uchun, bu fakt reklama qilinayotgan mahsulotni maqtashda aylanma yo'l hisoblanadi. Uslubiy tahlillarga ko'ra, reklama tilining o'ziga xos xususiyatlaridan biri bu savollardan foydalanish chastotasining yuqoriligidir. Ushbu hodisaning izohi shundaki, barcha savollar presuppozitsiyalarni nazarda tutadi, unda reklama beruvchilar ko'pincha o'z mahsulotlarini mohirona reklama qiladilar "Siz qanday qilib o'zingizni yosh va chiroyli saqlaysiz?" kabi savol bilan murojaat qilayotgan reklamaga e'tibor bering, bu savolga javob beradigan odam yosh va chiroyli ko'rinmasa va u o'zini yosh va chiroyli ko'rinishni xohlaydi. Xaridorlar reklama savollariga javob berganda (savollarga faqat ular talab qilganidek javob berishadi), ular reklama beruvchining taxminini tasdiqlaydilar. Prepozitsiyalar inkor yoki so'roq ostida yashab qolish qobiliyatiga ega bo'lganligi sababli, savollardagi har bir presuppozitsiyani inkor qilish uchun ko'p mehnat talab qilinadi va ko'plab presuppozitsiyalar rad etilmaydi va presuppozitsiya odamlarni reklamaga ishontirishda

kuchli vosita ekanligini tasdiqlaydi.

MUNOZARA

Ma'lumki, presuppozitsiya gapda nutqiy vaziyat bilan bog'liq holda yashirin tarzda aks etuvchi hodisa hisoblanib, uning to'g'ri tushunilishida nolisoniy omillar – nutqiy vaziyat, kontekst, so'zlovchi va tinglovchiga oldindan ma'lum bo'lgan umumiy bilimlar hamda nutq ishtirokchilari til ko'nikmalari muhim rol o'ynaydi. Agar suhbat ishtirokchilari nutq vaziyatidan xabardor bo'lmasalar, nutq obyekti haqida tasavvurga ega bo'lmasalar yoki qo'llanishdagi tilni mukammal bilmasalar, u holda presuppozitsiyani to'liq tushunmasliklari mumkin. Ko'rinib turibdiki, presuppozitsiya tilning pragmatik aspektini namoyon etuvchi hodisa sifatida kontekst, nutq vaziyati, til egalarining nutq obyekti haqidagi umumiy bilimlari tushunchalari bilan zich bog'lanadi va gapning semantik tuzilishi bilan bog'liq hodisa sifatida maxsus tadqiqotlarni talab etadi.

Lingvistik presuppozitsiya asosiy hollarda tilda amal qiluvchi tejash tamoyili asosida yuzaga chiqadi. N.Mahkamovning qayd etishicha, “tejamlilik o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, unda leksik yoki grammatik ma'no bajarayotgan birlik vazifasi shu birliklar majmuasidagi boshqa birlikka yuklatiladi. Natijada vazifa bajarmayotgan birlik majmua (so'z, birikma, gap) tarkibidan chiqariladi va nisbatan shakliy ixchamlik vujudga keladi” [Mahkamov, 2002].

Presuppozitsiya semantikada muhim mavzu bo'lib kelgan, retrospektiyada (o'tmishdagi voqealarga ortga nazar tashlash) presuppozitsiyaga bo'lgan qiziqish pragmatikaning kichik fan sifatida rivojlanishi bilan mos kelishini ko'rish mumkin [Rahimov, 2005].

Ilm ahli tomonidan presuppozitsiya va tagma'no tushunchalari ko'pincha egizak tushunchalar sifatida qaraladi va talqin qilinadi. Masalan, Sh.Safarov o'z ishlanishlarida tagma'no va presuppozitsiya haqida qimmatli fikrlar bildirdi: “Avvalo, presuppozitsiyada berilayotgan hukmning aniqligi va muhimligini e'tiborga olish kerakligini aytib o'tadi” [Safarov, 2008]. Bu tushunchalarni o'zaro ayri tarzda tahlil qilgan A.B. Pardayev esa presuppozitsiyani har qanday gapda turli tarzda namoyon bo'luvchi tushuncha sifatida biladi. Shuningdek, u ushbu hodisani asosiy mantiqiy xulosa bilan bog'laydi va fikrning rostligi, semantik jihatdan anomal bo'lmasligi hamda kontekstda o'rinli qo'llanila olishi shart deb hisoblaydi [Pardayev, 2013]. Yana bir olim M.Hakimovning monografiyasida bu ikki tushunchani N.Mahmudovning qarashlariga qo'shilgan holda quyidagicha tahlil qiladi: “Presuppozitsiya muammosining o'rganilishi gapning semantik-sintaktik qurilishi, matn tarkibidagi gapning aloqasi, shuning uchun birga semantik-sintaksisning yana bir qator muhim masalalarini obyektiv tadqiq qilishga imkon bergani kabi tagma'no muammosining o'rganilishi ham matn uslubi va pragmatikasiga bog'liq yana bir qator muhim masalalarni tadqiq etishga yordam beradi [Hakimov, 2013].

Yuqoridagi fikrlarni umumlashtirib, biz tagma'no va presuppozitsiya o'rtasidagi farqni quyidagicha izohladik: presuppozitsiya – bu gapning ma'nosini tushunish uchun oldindan qabul qilinadigan axborot, ya'ni gap to'g'ri yoki noto'g'ri bo'lishidan

qat'i nazar, mavjud deb qabul qilinadi. Tagma'no esa nutq ishtirokchilaridan biriga matndan bilvosita anglashilmaydigan va so'zlovchi o'zi nazarda tutgan fikrni ma'lum bir pragmatik maqsad bilan bayon qilinuvchi fikrga aytiladi.

XULOSA

Xulosa qilib aytish mumkinki, reklama diskursida reklamani jo'natuvchi va qabul qiluvchi o'rtasida doimiy aloqa vujudga keladi. Reklama diskursining o'ziga xos xususiyati shundaki, undagi verbal va noverbal nisbat vositalar ko'pincha ramziy va indeks belgilarining o'zaro ta'siri ostida shakllanganligi bilan xarakterlidir. Reklama diskursida presuppozitsiyalarning ifodalanishi iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qilishda juda muhim usullardan biridir. Presuppozitsiya gapda nutqiy vaziyat bilan bog'liq holda yashirin tarzda aks etuvchi hodisa hisoblanib, uning to'g'ri tushunilishida nolisoniy omillar – nutqiy vaziyat, kontekst, so'zlovchi va tinglovchiga oldindan ma'lum bo'lgan umumiy bilimlar hamda nutq ishtirokchilari til ko'nikmalari muhim rol o'ynaydi.

Agar suhbat ishtirokchilari nutq vaziyatidan xabardor bo'lmasalar, nutq obyektiga haqida tasavvurga ega bo'lmasalar yoki qo'llanishdagi tilni mukammal bilmasalar, u holda presuppozitsiyani to'liq tushunmasliklari mumkin. Ko'rinib turibdiki, presuppozitsiya tilning pragmatik aspektini namoyon etuvchi hodisa sifatida kontekst, nutq vaziyati, til egalarining nutq obyektiga haqidagi umumiy bilimlari tushunchalari bilan zich bog'lanadi va gapning semantik tuzilishi bilan bog'liq hodisa sifatida maxsus tadqiqotlarni talab etadi. Tadqiqotimiz natijalari shuni ko'rsatdiki, presuppozitsiya lingvistik hodisasi reklama orqali ko'zlangan pragmatik maqsadga erishishda bir qancha vazifalarni bajaradi: ixchamlilik, qiziqarlilik, ta'kid, evfemistik, ishontirish, kengaytirish, yashirish kabi funksiyalardir.

Yuqoridagi tahlillar orqali reklama tilidagi presuppozitsiyalarni kommunikativ kontekst nuqtayi nazaridan o'rganish maqsadga muvofiq ekanligini aytishimiz mumkin. Chunki, bu reklama diskursidagi presuppozitsiyalarni o'rganishning yangi nuqtayi nazari va usulini taqdim etadi. Bu sotuvchi va iste'molchilar o'rtasidagi masofani qisqartirishga yordam beradi. Biroq dastlabki tadqiqot sifatida, ushbu tadqiqot hali ham cheklangan va mualliflarning qobiliyatlari cheklanganligi sababli ko'p jihatlarida yanada takomillashtirilishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining O'RQ-776-son Qonuni. (2022-yil 7-iyun). Reklama to'g'risida. *Lex.uz*. <https://lex.uz/docs/-6052631>.
2. Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
3. Brown, P., & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Frege, G. (1892). Über Sinn und Bedeutung. *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 100, 25–50.
5. Ge, L. (2011). Pragmatic functions of presupposition in advertising English. *Asian Culture and History*, 3(1), 153–157. <https://doi.org/10.5539/ach.v3n1p153>.
6. Goddard, A. (2002). *The language of advertising*. London: Routledge.
7. Halliday, M.A.K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315836010>.

8. Hakimov, M. (2001). O'zbek tilida matnning pragmatik talqini. *Filol. fan. dok. diss. avtoref.* Toshkent.
9. Hakimov, M. (2013). *O'zbek pragmatolingvistikasi asoslari.* Toshkent: Akademnashr.
10. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and discourse* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203994597>.
11. Collins Online Dictionary. (n.d.). Advertising. In *Collinsdictionary.com*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertising>.
12. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
13. Li, Y. (2022). Application of pragmatic presupposition in Chinese and English advertisements. *Journal of Literature and Art Studies*, 12(4), 389–392. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2022.04.013>.
14. Lutfullayeva, D. (2005). *Gapni semantik-sintaktik qoliplashtirish muammolari.* Toshkent: "Fan" nashriyoti.
15. Mahmudov, N. (1986). Presuppozitsiya va gap. *O'zbek tili va adabiyoti*, 6, 28–31.
16. Mahkamov, N. (2002). Lisoniy ortiqchalik va tejamlilik natijasida vujudga kelgan desemantizatsiya. *O'zbek tili va adabiyoti*, 2, 25–28.
17. Nurmonov, A. (1986). Ko'makchili konstruksiyalar presuppozitsiyasi. *O'zbek tili va adabiyoti*, 6, 42–45.
18. Pardayev, A.B. (2013). *Yordamchi turkumlarning substansial va pragmatik xususiyatlari.* Toshkent: "Fan" nashriyoti.
19. Pececi, J.S. (1999). *Pragmatics* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203064344>.
20. Rahimov, U. (1994). O'zbek tilida yuklamalar presuppozitsiyasi. *Filol. fan. nomz. diss. avtoref.* Samarqand.
21. Rahimov, U. (2005). Tagma'no va presuppozitsiya. *O'zbek tili va adabiyoti*, 5, 29–33.
22. Sherqulova, M. (2024). Reklama diskursida qo'llaniladigan pragma-kommunikativ strategiyalar. *O'zbekiston Milliy universiteti xabarlari*, 6(1), 403–405.
23. Strawson, P.F. (1964). Identifying reference and truth-values. *Theoria*, 30(2), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1755-2567.1964.tb00404.x>.
24. Safarov, Sh. (2008). *Pragmatolingvistika.* Toshkent: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" davlat ilmiy nashriyoti.
25. Simons, M. (2005). Presupposition and relevance. In Z.G. Szabo (Ed.), *Semantics versus Pragmatics* (pp. 329–355). Oxford: Clarendon Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199251520.003.0009>.
26. van Dijk, T.A. (2005). Discourse analysis as ideology analysis. In C.Schäffner & A.Wenden (Eds.), *Language and Peace* (pp. 41–58). New York, NY: Routledge.
27. Xolboboyeva, A. (2023). Zamonaviy tilshunoslikda reklama diskursining kommunikativ akt sifatidagi talqini. *Filologiya masalalari*, 45(2), 23–37.
28. Yartseva, V.N. (Red.). (1990). *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'.* Moskva: Sovetskaya entsiklopediya.
29. Yule, G. (1996). *Pragmatics.* Oxford: Oxford University Press.
30. Chen, X. (1998). On pragmatic presupposition in advertising language. *Journal of Foreign Languages*, 5, 54–57.

REFERENCES

1. Law of the Republic of Uzbekistan No. LRU-776. (2022, June 7). On advertising. *Lex.uz*. <https://lex.uz/docs/-6052631>.
2. Benveniste, É. (1966). *Problems in general linguistics.* Paris: Gallimard.
3. Brown, P., & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage.* Cambridge: Cambridge University Press.
4. Chen, X. (1998). On pragmatic presupposition in advertising language. *Journal of Foreign Languages*, 5, 54–57.
5. Collins Online Dictionary. (n.d.). Advertising. In *Collinsdictionary.com*. <https://www>.

- collinsdictionary.com/dictionary/english/advertising.
6. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
 7. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and discourse* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203994597>.
 8. Frege, G. (1892). On Sense and Reference. *Journal of Philosophy and Philosophical Criticism*, 100, 25–50.
 9. Ge, L. (2011). Pragmatic functions of presupposition in advertising English. *Asian Culture and History*, 3(1), 153–157. <https://doi.org/10.5539/ach.v3n1p153>.
 10. Goddard, A. (2002). *The language of advertising*. London: Routledge.
 11. Hakimov, M. (2001). Pragmatic interpretation of text in the Uzbek language. *Abs. doc. diss. philol. scien.* Tashkent.
 12. Hakimov, M. (2013). *Foundations of Uzbek pragmalinguistics*. Tashkent: Akademnashr.
 13. Halliday, M.A.K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315836010>.
 14. Kholboboeva, A. (2023). Advertising discourse in modern linguistics: Anterpretation as a communication act. *Philology Matters*, 45(2), 23–37.
 15. Li, Y. (2022). Application of pragmatic presupposition in Chinese and English advertisements. *Journal of Literature and Art Studies*, 12(4), 389–392. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2022.04.013>.
 16. Lutfullaeva, D. (2005). *Problems of semantic-syntactic modeling of sentence*. Tashkent: Publishing House of ‘Science’.
 17. Mahkamov, N. (2002). Desemantization arising from linguistic redundancy and economy. *Uzbek Language and Literature*, 2, 25–28.
 18. Mahmudov, N. (1986). Presupposition and sentence. *Uzbek Language and Literature*, 6, 28–31.
 19. Nurmonov, A. (1986). Presupposition of auxiliary constructions. *Uzbek Language and Literature*, 6, 42–45.
 20. Pardaev, A.B. (2013). *Substantial and pragmatic features of auxiliary categories*. Tashkent: Publishing House of ‘Science’.
 21. Peccei, J.S. (1999). *Pragmatics* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203064344>.
 22. Rahimov, U. (1994). Presupposition of particles in the Uzbek language. *Diss. abs. cand. philol. scien.* Samarkand.
 23. Rahimov, U. (2005). Implication and presupposition. *Uzbek Language and Literature*, 5, 29–33.
 24. Safarov, Sh. (2008). *Pragmalinguistics*. Tashkent: State Scientific Publishing House of ‘National Encyclopedia of Uzbekistan’.
 25. Sherkulova, M. (2024). Pragma-communicative strategies used in advertising discourse. *Bulletin of the National University of Uzbekistan*, 6(1), 403–405.
 26. Simons, M. (2005). Presupposition and relevance. In Z.G. Szabo (Ed.), *Semantics versus Pragmatics* (pp. 329–355). Oxford: Clarendon Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199251520.003.0009>.
 27. Strawson, P.F. (1964). Identifying reference and truth-values. *Theoria*, 30(2), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1755-2567.1964.tb00404.x>.
 28. van Dijk, T.A. (2005). Discourse analysis as ideology analysis. In C.Schäffner & A.Wenden (Eds.), *Language and Peace* (pp. 41–58). New York, NY: Routledge.
 29. Yartseva, V.N. (Ed.). (1990). *Linguistic encyclopedic dictionary*. Moscow: Soviet Encyclopedia.
 30. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.