



Received: May 18, 2023
Accepted: June 24, 2023
Available online: June 25, 2023

Aziza Xolboboyeva

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),
O'zbekiston davlat jahon tillari
universiteti doktoranti
Toshkent, O'zbekiston

ZAMONAVIY TILSHUNOSLIKDA REKLAMA DISKURSINING KOMMUNIKATIV AKT SIFATIDAGI TALQINI

ANNOTATSIYA

Har qanday muloqot ko'p o'lchovli, o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, uning turlari muayyan darajada shartliligi bilan ajralib turadi. Mazkur maqola zamonaviy tilshunoslikda diskurs, uning asosiy tamoyillari va xususiyatlarining nutq akti sifatida qo'llanilishini o'rganishga bag'ishlangan. Diskursning – ijtimoiy-madaniy ta'sir mahsuli ekanligi, uning o'ziga xos jihatlari – qiziqishlar, maqsadlar va uslublardan iborat nutq ekanligi, bir vaqtning o'zida ham til faoliyati jarayoni, ham uning natijasi bo'lishi maqola davomida dalillangan. Ta'kidlash joizki, turli sohalaridagi olimlarning sa'y-harakatlari bilan "diskurs nazariyasi" bugun zamonaviy fan rivojida integratsiyalashuvga qaratilgan umumiy tendensiyani aks ettiruvchi mustaqil fanlararo soha sifatida takomillashib kelmoqda.

Natijada diskursning ahamiyati: muloqot jarayonining ishtirokchilari, tinglovchiga ta'sir ko'rsatish niyatida muayyan uslubda, biror-bir kommunikativ maqsadda shakllantirilgan ma'ruzachi (so'zlovchi) nutqi ekanligi Karasik tamoyiliga tayangan holda bayon qilingan.

Mazkur maqolada diskursning institutsional turlaridan biri – "reklama diskursi"ning asosiy tamoyillari haqida fikr yuritildi. Bir qancha tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, reklama diskursi so'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan diskurs turlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillari reklama jamiyatda shunchalik ommalashib ravnaq topdi va u kundalik hayotimizdan mustahkam joy oldi. Kishilar o'zlari uchun yaratilgan qulayliklardan foydalanishga o'rgandilar. Reklama diskursi – o'z taraqqiyotida uzoq rivojlanish yo'lini bosib

Aziza Kholboboeva

DSc Student, Doctor of Philosophy in Philological
Sciences (PhD) Uzbekistan State World
Languages University
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: azizakolboboeva1611@gmail.com

ADVERTISING DISCOURSE IN MODERN LINGUISTICS: INTERPRETATION AS A COMMUNICATION ACT

ANNOTATION

Any communication is multidimensional, has its own characteristics, and its types, to a certain extent, differ in their conditionality. The purpose of this article is devoted to the use of discourse as a speech act, its basic principles and features in modern linguistics. Discourse is a product of social and cultural influence, and its characteristic feature is speech, consisting of interests, goals and methods, and this is both a process of a language activity and its result.

As a result, the significance of the discourse is conditioned by the participants in the communicative process; the speech of the presenter (speaker), created in a certain style, with a communicative purpose, with the intention of influencing the listener in line with Karasik's principle.

This article considers one of the institutional types of discourse "advertising discourse" about its basic principles. According to a number of researchers, advertising discourse is one of the fastest growing types of a discourse in recent years. Nowadays, advertising has become so popular in society that it has taken a firm place in our daily lives. People are accustomed to using the amenities created for them. Advertising discourse has passed a long way in its development. Having originated as an informational discourse, it has evolved into an emotional discourse that appeals to the feelings and emotions of the client, that is, repeating the general path of rhetorical action, from eloquence to influencing the mind.

In conclusion, it is proved that advertising in each country is aimed at the audience of this particular country, and it is intended for the

o‘tdi. U axborot diskursi sifatida tug‘ilgan bo‘lib, u mijozning sezgi va his-tuyg‘ulariga murojaat qiladigan, ya‘ni ritorika harakatining umumiy yo‘lini, notiqlikdan ongga ta‘sir qilish uchun takrorlanadigan, hissiy nutqqa aylandi.

Demak, mamlakatda reklama ushbu mamlakat auditoriyasiga qaratilgan bo‘lib, u muayyan mamlakat aholisi uchun mo‘ljallanishi dalillandi. Yagona jihat shundaki, turli mamlakatlarda iste‘mol qilinadigan mahsulotlar va xizmatlar bir-biriga to‘g‘ri keladi, biroq shu bilan birga reklama o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, muayyan til madaniyati egalari ta‘sir qiladi.

Kalit so‘zlar: nazariy pozitsiya, media lingvistika, kommunikativ maqsad, da‘vat, risola, akustik, vizual kanal.

KIRISH

Dunyo tilshunosligida inson va til nisbiyligi omili, tillarning o‘zaro aloqalari, lisoniy hodisalarning mohiyati kabi masalalarni tadqiq qilish ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir. Sanoatining jadal rivojlanishi bugungi kunda unga hamrohlik qiluvchi reklama diskursi va ma‘lumot-axborot matnlarini yaratishga turtki bo‘ldi. Bu filologlar va reklama bo‘yicha mutaxassislarining e‘tiborini jalb qildi. Amalga oshirilayotgan tadqiqotlar til omiliga antroposentrik yondashuv va lingvomadaniy aspektlarini yoritishning tarkibiy qismi sanaladi. Shu bois o‘rganilayotgan til taraqqiyoti doirasida til birliklarining chog‘ishtirma tadqiq qilish, qardosh bo‘lmagan tillarning lingvistik, milliy va madaniy xususiyatlari bo‘yicha ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Inson faoliyatining eng muhim elementi va ayni paytda uning eng qimmatli mahsulotlaridan biri – nutqdir. “*Diskurs*” tushunchasiga hozirga qadar ijtimoiy fanlarda ko‘p ma‘noli termin sifatida qaraladi. Mazkur tushunchaning, avvalo, tilshunoslik, tanqidiy nazariya, sotsiologiya, ijtimoiy psixologiya, falsafa kabi antroposentrizm muammolari bilan bog‘liq fanlarda chuqur ildiz otganligini e‘tirof etishimiz mumkin. Etimologik jihatdan “*discourse*” so‘zi XIV asrga tegishli bo‘lib, lotincha “*discursus*” so‘zidan olingan va “*munozara*”, “*suhbat*” degan ma‘noni anglatadi.

Ingliz tilining Longman lug‘atida esa diskursga rasmiy xarakterdagi suhbat; yozma va og‘zaki shaklda g‘oyalarning shakli hamda tartibli ifodalanishi; shuningdek, da‘vat, risola va hokazo shaklda ifodalanishi; izechil yozma nutqning bir qismi deb ta‘rif berilgan [Longman Dictionary of the English Language, 1984].

Ta‘kidlash lozimki, og‘zaki nutqni ishlab chiqarish, xususan, nutq yoki munozara shakllari bilan amalda dastlab ritorika shug‘ullangan. Darhaqiqat, diskurs tushunchasi tilshunoslikda, medialingvistika, publitsistika va adabiyotshunoslikda turli matnli asarlarni (badiiy, maxsus, muqaddas matnlar va boshq.) tahlil qilishda keng qo‘llanilib, aksariyat hollarda ma‘lum bir nazariy pozitsiyani yoki qarashlarni tasdiqlash uchun ishlatiladi. Britaniyalik tilshunos S.Millz, diskurs tushunchasining ko‘lami va uni talqin qilish usullariga “aqlga sig‘maydigan darajada noaniq bo‘lib

qolmoqda” [Mills, 1999] deb munosabat bildiradi.

Reklama diskursini chet ellik va rus tadqiqotchilaridan J.Braun, J.Yul, N.D. Arutyunova, Y.G. Borisova, L.A. Nefedova, Y.I. Sheygal, M.Fuko, Y.A. Terpugova, P.B. Parshin, O.N. Ribakova, Y.K. Pirogova turli davrlarda o‘rganishgan.

O‘zbek tilshunoslaridan G.Boqiyeva, D.Ashurova, A.Mamatov, D.Xudoyberganova D.Teshabayeva, X.Samigova, G.Ergasheva va boshqalarning diskurs tushunchasiga oid talqinlari mavjud.

TADQIQOT USULLARI

Ushbu maqola-tadqiqotimizda o‘rganiluvchi masalalarga oid fikr va qarashlar tahlilida deskriptiv, diskurs tahlil, chog‘ishtirish usullaridan foydalandik. 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.

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.

NATIJA VA MULOHAZALAR

Zamonaviy tilshunoslikda ilk marotaba “*diskurs*” terminini, 1952-yili amerikalik tilshunos Z.Xarris Pensilvaniya universitetining loyihasi doirasida axborotlarning nutqdagi harakatini o‘rganish usulini tadqiq etishga bag‘ishlangan “*Discourse Analysis*” maqolasida qo‘llaydi. Diskurs, filologik tadqiqotlarda, tilning lingvomadaniy hamda ijtimoiy muammolarini tahlil qilish bilan shug‘ullanadigan tushuncha deb hisoblangan. Ushbu sohadagi eng mashhur konsepsiya XX asr ikkinchi yarmidagi taniqli fransuz faylasufi, tarixchi olim P.-M. Fukoga tegishli bo‘lib, u diskursni til va voqelikni (haqiqatni), leksika va tajribadan tashkil topgan nutqni aloqa (muloqot asosi) sifatida belgilaydi [<https://gtmarket.ru/library/basis/6850/6852>].

“*Diskurs*” tushunchasi va uni ishlatishning barcha holatlarini to‘liq qamrab olgan aniq va umumiy qabul qilingan ta‘rif mavjud emas [Grigor‘yeva, 2007]. Mazkur termin ko‘p ma‘noli bo‘lib chiqdi hamda bir qancha mualliflar tomonidan shakldosh ma‘nolarda qo‘llanilib kelindi. Diskurs, (fr. “*discours*”, ingl. “*discourse*”) bu – 1) izchil matn; 2) matnning og‘zaki va yozma shakli; 3) dialog; 4) ma‘no jihatdan bir-biriga bog‘liq bayonotlar guruhi; 5) diskurs deb ataladigan nutq –mahsulot [Nikolayeva, 1978; 179]. G.A. Orlov diskursni og‘zaki yoki yozma nutq shakli bo‘lishidan qat‘iy nazar semantik va tuzilishi jihatidan nisbatan to‘liq (yakunlangan) tabiiy nutq kategoriyasi sifatida ko‘rib chiqishni taklif etadi [Orlov, 1991].

E.Benevist fikricha, diskursning ahamiyatli jihati shundan iboratki, muloqot jarayonining ishtirokchilari, tinglovchiga ta‘sir ko‘rsatish niyatida, qandaydir uslubda, biror-bir kommunikativ maqsadda yaratilgan ma‘ruzachi (so‘zlovchi) nutqidir [Benvenist, 1974]. E.Benevist “*nutq*” terminini deyarli qo‘llamagan, u “*diskurs*”

so‘zidan foydalanishni ma‘qul ko‘rgan. Rus tilshunosi V.G. Borbotko, diskurs, bu – matn, u tilning kommunikativ birliklari – jumlar hamda ularning uzviy semantik aloqada bo‘lgan katta birliklar birlashishidan iborat bo‘lib, shakllangan nutq sifatida qabul qilishga imkon beradi, deb tushuntiradi [Borbotko, 1981; 8].

1980-yillari golland tilshunosi, matn nazariyasi, nutq va diskurs tahlili bo‘yicha zabardast olim T.A. van Deyk tadqiqoti natijalariga bag‘ishlangan ishlarda diskursni qayta ishlashning kognitiv mexanizmlari ta‘kidlangan (1-jadval).

1-jadval.

A.A. Kibrik tamoyiliga ko‘ra diskurs tipologiyasi [Kibrik, 2003; 90]

Tasniflash parametri	diskurs tipologiyasi
Ma‘lumotni uzatish tartibi	1) og‘zaki – ma‘ruzachi va adresat o‘rtasidagi o‘zaro ta‘sirga asoslangan; 2) imo-ishorali – o‘zaro ma‘ruzachi va adresat o‘rtasidagi o‘zaro vizual ta‘sirga asoslangan (kar-soqovlarning ishora tillari); 3) aqliy – boshqalarga ayon bo‘lmagan, ichki nutq; 4) yozma – vizual signal asosida o‘zaro ta‘sirga asoslangan.
Janri	a) ekstralingvistik nutq janrini ajratib ko‘rsatishning asosiy usuli (jamoalarning o‘ziga xos janrlari); b) leksikogrammatik xususiyatlari – diskursning xususiyatlari; d) nutq parchalari turlari (masalan, bayon (tushuntirish), ma‘lumot beruvchi (axborot);
Uslubi	maishiy; ilmiy; rasmiy; publitsistik; badiiy
Rasmiy qo‘llanilishi	rasmiy; norasmiy; bayon qilish; xabar berish

T.A. van Deyk fikriga ko‘ra, diskurs – ijtimoiy-madaniy ta‘sirning mahsuli bo‘lib, uning o‘ziga xos jihati, qiziqishlar, maqsadlar va uslublardan iborat nutq ekanligidir [Deyk, 1997]. A.A. Kibrik diskursni muloqot jarayoninig sintezi deb hisoblab, uning natijasida yaratilgan matnni, juda keng qamrovli, tilning barcha shakllarini o‘z ichiga olgan termin deb hisoblaydi [Kibrik, 2003; 90].

V.P. Konetskaya, diskursga “bu, aslida, nutq jarayonida yaratilgan, hodisalar to‘g‘risida ma‘lumot bera oladigan, nafaqat til vositalari orqali bog‘langan; so‘z ketma-ketligi qoidalari asosida, ohang, suhbatdoshni to‘xtatib, unga munosabat bildirish bilan bir qatorda etnografik, kognitiv, ijtimoiy-madaniy va psixologik, ekstralingvistik, noverbal vositalar mavjud bo‘lgan, nutq madaniyati qoidalari asosida bunyod bo‘lgan “izchil matn” deb ta‘rif beradi. Diskurs, bu – aniq bir vaqt va umumiy xronologik doira bilan cheklangan tildan foydalanish jarayonidir (nutqiy faoliyatdir).

Shu o‘rinda biz, “diskurs” tushunchasining boshqacha talqinini ko‘rib chiqishni ma‘qul ko‘rdik. “Diskurs” atamasi tilshunoslikda o‘tgan asrning 70-yillarida ma‘lum bo‘lgani haqida ma‘lumotlar bor. E.Benvenistening yozishicha, insonning nutqini tilning belgilar tizimi shakllantiradi [Benvenist, 1974; 139]. Biroq, shu o‘rinda, rus tilshunosi Y.A. Terpugova, “diskurs” so‘zi “funktional uslub” tushunchasi sifatida mavjud bo‘lib, diskurs ostida “matn” degan ma‘no yotadi deb hisoblaydi [Terpugova, 2001; 23]. “Diskurs” tushunchasining ko‘plab ta‘riflari mavjud. M.Fuko diskursni “aytilganlarning hammasi”, ya‘ni “nutq, matn, dialog tushunchalariga nisbatan umumiy kategoriya”, deb ta‘kidladi [Fuko, 1996; 43]. Diskursga N.D. Arutyunova tomonidan berilgan ta‘rif tez-tez qo‘llaniladi, ya‘ni “diskurs, bu – voqea, hodisa

jarayonida olingan matn; hayotga singib ketgan, tirik nutq” [Arutyunova, 1999; 37].

Diskurslar og‘zaki va yozma ko‘rinishda bo‘lib, asosiy farq ular uzatiladigan aloqa kanalidir, og‘zaki diskurs – akustik, yozma diskursda kanal – vizual bo‘ladi. Diskurs nazariyasi tahliliga kata hissa qo‘shgan A.A. Kibrik, diskurs taksonomiyasini va diskurs turlarini farqlashdagi tasniflash parametrlarini taqdim etgan.

V.I. Karasik diskursni, institutsional hamda shaxsiy diskursga ajratib, ular ommaga qaratilgan yoki shaxsga yo‘naltirilgan maqomda bo‘ladi deb farqlaydi. Shaxsiy diskurs, bu – bir-birini tanigan odamlarning muloqotidir.

Institutsional diskursning asosiy xususiyati esa o‘ziga xos kommunikatsion maqsadlar, muloqot ishtirokchilari maqomining aniq ta‘rifi hamda muloqotning shablon xususiyatidir [Karasik, 1998; 192, 238]. Institutsional diskurs, bu – ijtimoiy guruhlar vakillarining muloqoti bo‘lib, uning quyidagi turlari mavjud: siyosiy, diplomatik, ma‘muriy, huquqiy, harbiy, ma‘rifiy, diniy, mistik, tibbiy, biznes, reklama, sport, ilmiy, sahna va ommaviy axborot va boshq.

V.I. Karasik institutsional nutqning muayyan turini tavsiflash uchun quyidagi tarkibiy qismlarni ko‘rib chiqishni taklif qiladi:

1) ishtirokchilar; 2) xronotop; 3) maqsadlar; 4) qadriyatlar (asosiy konsepsiyani o‘z ichiga oladi); 5) strategiyalar; 6) material (mavzu); 7) tur va janrlar; 8) pretsedent (madaniyat) matnlar; 9) diskursiv formulalar [Karasik, 2000; 11].

Yuqorida bildirilgan fikrlarni inobatga olgan holda institutsional diskursning bir shakli bo‘lgan reklama diskursini tavsiflovchi yondashuv asosida tadqiq etamiz.

Kognitiv tilshunoslik nuqtayi nazaridan, diskurs “matni tushunishdan tashqari, qo‘shimcha (ekstra)lingvistik omillarni (dunyo haqida bilim, fikrlar, munosabat, manzilning maqsadlari) o‘z ichiga olgan murakkab kommunikativ hodisa” [Deyk, 1989; 312] deb tushuniladi. Shuningdek, A.V. Anisimova diskursni tasniflashda yo‘naltirilgan muloqot maqsadini asos sifatida qo‘llaydi va diskursni quyidagi maqsadlarga xizmat qiladigan turlarga ajratadi: xabardor qilish, ta‘sir qilish (tartibga solish funksiyasi), holatga hissiy munosabat bildirish, aloqa o‘rnatish va saqlash [Anisimova, 2000; 46].

Diskursni tasniflashning yana bir mezoni nutq janriga bog‘liq bo‘lib, unga ko‘ra, ommaviy axborot, odob-axloq, baholovchi, ishontiruvchi, muayyan harakatga undovchi diskurslarga mavjud [Romanov, 1997; 290].

Diskursni tasniflashning nostandart mezoni A.V. Olyanich tomonidan taqdim etilgan. U diskursni insonda mavjud, boshdan kechirgan ehtiyojga muvofiq turlarga ajratadi, ya‘ni moddiy mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyoj (zaruriyat) – biznes diskursida; hokimiyatga bo‘lgan ehtiyoj – siyosiy nutqda; dinga bo‘lgan ehtiyoj – diniy ma‘ruza va va‘zlarda; axborotga (ma‘lumotga) bo‘lgan ehtiyoj – axborot yoki ommaviy axborot vositalari diskursida aks etadi. Bundan tashqari, muayyan bir ehtiyojni bir necha diskurs asosida ta‘minlash mumkin. Misol uchun, bilim berish va axborotlarni uzatish zaruriyati pedagogik va ilmiy diskurslar hisobiga qondiriladi [Olyanich, 2004; 507].

Darhaqiqat, har qanday muloqot ko‘p o‘lchovli, o‘ziga xos xarakterga ega bo‘lib, uning turlari ma‘lum darajada shartlilik bilan ajralib turadi [Shatin, 2000].

Diskurs, bu – bir vaqtning o‘zida ham til faoliyati jarayoni, ham uning natijasidir. Natija esa – aynan o‘sha matndir [Kubryakova & Tsurikova, 2008; 183].

Mazkur tadqiqotimizni diskurs tipologiyasining A.A. Kibrik tamoyili asosida olib boramiz, ya’ni, tasniflash parametri bo‘yicha – diskurs; ma’lumotni uzatish tartibi bo‘yicha yozma: adresat va adresant o‘rtasidagi o‘zaro vizual signal asosida ta’sir ko‘rsatish; nutq parchalari turlari bo‘yicha (janri) – ma’lumot beruvchi (axborot); uslubiy – publitsistik; rasmiy qo‘llanilishi – rasmiy (axborot) tur.

Demak, biz yozma diskursni rasmiy nutqda, ma’lumot beruvchi reklama janr sifatida, ingliz va o‘zbek tillaridagi turizmga oid yozma reklama diskursi misolida qiyoslaymiz.

Bizningcha, diskurs bu – og‘zaki yoki yozma ko‘rinishdan qat’iy nazar, muayyan strategiyaga, leksikogrammatik tuzilishga, o‘z manziliga, tur va janr ko‘rinishi, mavzusiga ega, nutq nazarda tutilgan auditoriyaga mo‘ljallangan, hissiy munosabatlar bilan ta’sir etish kuchiga ham qodir, lisoniy hamda va ekstralingvistik vositalar bilan shakllantirilgan “maqsadli yaralgan yozma va og‘zaki nutq”dir.

Diskurslarga berilgan ba’zi tasniflar asosida reklama diskursi institutsional nutqqa tegishli (V.I. Karasik bo‘yicha) hamda jamiyat talabidan kelib chiqqan nutq (Li Je) degan xulosaga kelish mumkin, chunki unda aniq maqom – rol munosabatlari (ishlab chiqaruvchi – iste’molchi) mavjud.

Reklamaning rivojlanish tarixi insoniyat jamiyatining rivojlanishi va uning iqtisodiy hayoti bilan chambarchas bog‘liq. XX asrni reklama sanoatining gullab-yashnashi bilan tavsiflash mumkin. Unga rangli bosma nashrlarning rivojlanishi, kompyuter texnologiyalari va internetning paydo bo‘lishi va shiddat bilan ommalashuvi, sun’iy yo‘ldosh aloqasining rivoj topishi kabi omillar yordam berdi.

Reklama – nihoyatda ko‘p qirrali va ko‘p o‘lchovli, turli kasbiy sohalar o‘rtasida chegara pozitsiyasini egallab, turli kasb vakillari e’tiborini tortadigan hodisadir [Tyurina, 2009; 3]. Shu sababdan, bu tushunchaning turli talqinlari va atamaning o‘ziga xos ta’riflari mavjudligi ajablanarli emas [Muzykant, 1997]. Reklama (lot. reklamo – *qichqirmoq*) – tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko‘riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to‘g‘risida tarqatiladigan maxsus axborot [O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2004; 299].

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” [<http://lex.uz/docs/-6052631>].

Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste’molchilar didining shakllanishiga ta’sir ko‘rsatadi. Reklamani rus tilining izohli lug‘atida S.I. Ojegov “iste’molchilar, tomoshabinlar va boshqalarni jalb qilish, biror narsa

haqida keng xabardor qilish uchun yaratilgan xabar” [Ozhegov, 1989; 750] deb ta’riflaydi.

Mazkur tushunchaning mezonlari aniq belgilanmagan. “Xorijiy soʻzlar lugʻati”da reklama “tovarlar, turli xil xizmatlar va boshqalar haqida isteʼmolchilarni ogohlantirish va ushbu tovarlar, xizmatlar va hokazolarga talabni yaratish uchun maʼlumot” [Slovar' inostrannykh slov, 1987; 426] deb izohlanadi.

Amerika Marketing assotsiatsiyasi maʼlumotni taqdim etish usuli uning maqsadli auditoriya xususiyatlariga bogʻliqligiga eʼtibor qaratib, reklama tushunchasini quyidagicha izohlaydi: “Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people” (Tarjimasi: “Reklama, bu – tovar, xizmat, yoki gʻoya va majburiyatlar toʻgʻrisida maʼlum bir shaklda tarqatiladigan, bir guruh odamlar (maqsadli auditoriya) uchun moʻljallangan va maʼlum bir shaxs, homiy tomonidan toʻlanadigan shaxsiy boʻlmagan maʼlumotdir [Edwards, 1981].

F.Kotler reklama tushunchasini quyidagicha izohlaydi: “Reklama, bu – aniq belgilangan moliyalashtirish manbayiga ega pulli ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan shaxsiy boʻlmagan aloqa shaklidir” [Kotler, 2007]. Rus tadqiqotchilar I.A. Golman va N.S. Dobrobabenko: “Reklama, bu – aniq koʻrsatilgan reklama beruvchi tomonidan toʻlanadigan shaxsiy boʻlmagan taqdimot va tijorat gʻoyalarini, tovar va xizmatlarni targʻib qilishning har qanday shakli” [Gol'man & Dobrobabenko, 1991], deydilar .

Tadqiqotchilar reklamaning ushbu turlarini farqlab koʻrsatadilar. F.Kotler reklamani maqsadlariga koʻra quyidagi turlarini ajratadi:

- nufuz reklamasi;
- tovar reklamasi;
- rubrikalar reklamasi;
- reklama savdosi;
- tushuntirish va targʻibot reklamasi [Kotler, 2007].

Reklama – xilma-xil tovarlar, xizmat turlari, siyosiy partiyalar va shu kabilarni ommaviy axborot vositalari, turli tadbirlar oʻtkazish yoki boshqa yoʻllar bilan keng targʻib qilish. Reklama tili nafaqat axborotni yetkazishdan iborat, balki uning asosiy maqsadi mijozlar va xaridorlarni ishontirish hamda ular ongiga taʼsir qilishdir.

“Reklama” soʻzi ilk bor Bibliyada ogohlantirish maʼnosida qoʻllanilgan. “Britannica ensiklopediyasi”da reklama soʻzi quyidagicha talqin qilinadi: tovar, xizmat yoki gʻoyani targʻib qilish uchun, odatda, bosma yoki ogʻzaki ommaviy eʼlon deb talqin qilinadi.

V.Uells, J.Bernet va S.Moriarti reklamani shunday taʼriflaydilar: “Reklama, bu – tinglovchilarni ishontirish yoki ularga taʼsir oʻtkazish maqsadida ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda, muayyan (aniqlangan) homiy bilan toʻlov asosida amalga oshiriladigan, (pullik) shaxsiy boʻlmagan aloqa shakli” [Uells, Bernet & Moriarti, 1999; 736] .

“Zamonaviy reklama” kitobida quyidagilar eʼtirof etilgan: – “Baʼzilar reklamani sanʼat, baʼzilari esa fan deb bilishadi. Aslida, reklama har ikkisining birikmasidir.

Haqiqiy reklama matni ustasi, odamlarga qiziqish, xizmatlar, hazil tuyg‘usi, mehnatevarlik, monologik bayoniy matnlarni ham, dramatik sahnalarni ham qiziqarli yozish qobiliyati, xayoliy fikrlash, kasbiy ambitsiya, ya’ni boshqalarga qaraganda yaxshiroq yozish istagi singari fazilatlariga ega bo‘lishi kerak” [Bove & Arens, 1995].

Reklama diskursi – o‘z taraqqiyotida uzoq rivojlanish yo‘lini bosib o‘tdi. Axborot diskursi sifatida tug‘ilgan bo‘lib, u mijozning sezgi va his-tuyg‘ulariga murojaat qiladigan, ya’ni ritorika harakatining umumiy yo‘lini notiqlikdan ongga ta’sir qilish uchun takrorlaydigan hissiy nutqqa aylandi.

Har bir mamlakatda reklama ushbu mamlakat auditoriyasiga qaratiladi va u muayyan davlat aholisi uchun mo‘ljallangan bo‘ladi [Kholboboeva, 2020]. Muhimi shundaki, turli mamlakatlarda iste’mol qilinadigan mahsulotlar va xizmatlar bir-biriga to‘g‘ri keladi, biroq shu bilan birga reklama o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, muayyan til madaniyati tashuvchilariga ta’sir qiladi. J.Rassel reklamani haqli ravishda “jamiyat ko‘zgusi” deb atamagan.

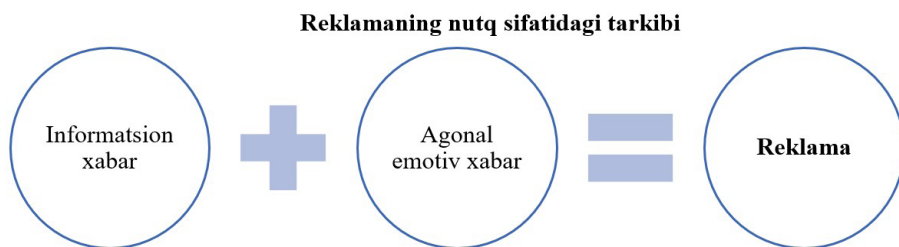
Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, reklama nafaqat ishlab chiqaruvchilar, balki iste’molchilar uchun ham muhimdir. Reklama jamiyatning harakatlantiruvchi kuchi va u shu jamiyatda sodir bo‘layotgan barcha o‘zgarishlarni o‘zida aks ettiradi.

Reklama tili – zamonaviylikning muhim atributi, zamonaviy madaniyatning ajralmas bo‘lagi, shu bois u ko‘plab gumanitar fanlarning o‘rganish mavzusiga aylanib bormoqda.

An’anaviy diskurslarga xos bo‘lgan xususiyatlarga ega bo‘lsa-da, bir nechta tadqiqotchilarning fikriga ko‘ra, reklama diskursi so‘nggi yillarda jadal rivojlanayotgan diskurs turlaridan biri hisoblanadi (A.V. Olyanich, Y.Y. Ilinova, L.A. Kochetova va boshq.).

Tilshunoslikda reklama diskursida uslubiy vositalardan juda oqilona foydalaniladi. “Reklama diskursiga qo‘yilgan eng qat’iy talab, bu – minimal so‘zlar bilan maksimal ma’lumot berishdir” [Rozenal & Kokhtev, 1981].

1-rasm.



Reklamaning nutq sifatidagi tarkibi

1. Matn – reklamaning eng muhim komponentidir. U kerakli ma’lumotlarni taqdim etish, potensial xaridorga kerakli fikrni yetkazish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, muvafaqqiyatli natija esa matn qanchalik malakali va professional tarzda yozilganiga, ya’ni odamning to‘g‘ri mahsulotni sotib olishi yoki sotib olmasligiga bog‘liq.

Bu mavzuga ko‘plab mualliflar, shu jumladan, N.N. Koxtev “Reklama: so‘z san’ati”, I.Morozova “Shiorlar tuzish” kitoblarida murojaat qilishgan. Ularning har

birida reklama matnini yozishga o‘z nuqtayi nazari mavjud. Ammo reklamaga oid muayyan umumiy qoidalar ham bor. Shu o‘rinda reklama matnining shakliga e‘tibor qaratamiz. Reklama matning tuzilishi: sarlavha, taglavha, asosiy matn, taglavha, shior, exo-iboradan iborat bo‘ladi.

Boshqa matnlardan (ilmiy, badiiy) farqli o‘laroq, ketma-ketlik mifologik diskurs sifatida reklama matnlaridagi harakatlar mutlaqo aniq ifodalanadi.

Reklamaning cho‘qqisi ikkita psixologik asosga tayanadi: a) kutilmagan ishtiyiq; b) xavfsizlik hissi. Ikkala psixologik shartlarning birlashishi istak muammosini juda muvaffaqiyatli hal qiladi.

Sarlavhani reklama matnining eng muhim elementi deb aytish mumkin. Ko‘zni o‘ziga jalb qiladi va statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, potensial xaridorlarning 80 % o‘qishini to‘xtatadi. Shuning uchun, uni yozishda maxsus professionallik talab qilinadi:

A. Bir jumladan oshmasligi kerak. Buni ko‘rib, odam ma‘lumotni tezda o‘qishi kerak. Masalan: *Uzbekistan. Safe travel Guaranteed.*

B. Kishi e‘tiborini tortish uchun kuchli axborot xabari, qandaydir jo‘shqinlik, sir bo‘lishi kerak. Axir, sarlavhaning asosiy maqsadi – potensial xaridorni matni o‘qishga undaydigan tarzda qiziqtirish. Masalan: *For a different view of London take the River Bus.*

C. Sarlavha aniq bo‘lishi kerak. Xaridorlarning maqsadli guruhini oching, mahsulot / xizmatni aniqlang!

2. Taglavha – sarlavha va asosiy matn o‘rtasidagi bog‘lovchi element. Lekin bu reklama nusxasidagi boshqa havolalar kabi muhim. Pastki taglavhaning vazifasi, shuningdek, o‘quvchini asosiy matnga “olib borishni (yo‘naltirishni)” samarali davom ettirishdir. Taglavhani “kengaytirish”, matnga tayyorlash, bularning hammasi bir xil dinamik yozuvda bo‘lishi lozim.

3. Asosiy matn – reklamaning “asosi”. Odatda, bu reklama maydonining 80 % ini egallaydi. Oldingi paragraflar olib kelgan barcha kerakli ma‘lumotlar bu yerda keltiriladi. Matni uch qismga bo‘lish mumkin: kirish, asosiy qism va xulosa. Kirish – o‘quvchini kurs bilan tanishtiradi, mahsulot / xizmat kompaniyasi haqida umumiy ma‘lumot beradi. Ehtimol, bu ma‘lum bir muammoni ko‘rsatadi. Matnning asosiy qismida mahsulotning barcha afzalliklari va kafolatlarini ko‘rsatish muhim. Xaridorga sotib olishning zarurligi va to‘g‘riligi haqidagi dalillar keltiriladi. Xulosada asosiy qism ma‘lumotlari umumlashtiriladi. Asosiy g‘oya shakllanadi, bu esa o‘ziga xos xulosa yaratilishiga zamin bo‘ladi.

4. Shior – reklamaning “yuragi”dir. Aynan u odamning asosiy diqqat-e‘tiborini o‘ziga jalb qiladi, xotiraga muhrlanadi, kerakli assotsiatsiyalarni shakllantiradi, mahsulotning / kompaniyaning xizmati shuhratini kengaytiradi. Biroq, bu fikrlarning barchasi faqat yuqori sifatli shior bilan bajariladi. Shior qisqa, aniq bo‘lishi kerak, asosiy tushunchani aks ettirishi va kompaniya nomini o‘z ichiga olishi kerak. Bu – so‘z boyligini yaxshilagan jumla.

5. Exo-ibora – reklamani to‘ldiradi. Shuningdek, u odamga ta‘sir qilish, uni oxirigacha yetkazish va reklama matnining ta‘sirini mustahkamlash uchun

mo'ljallangan. U reklamaning asosiy g'oyasini takrorlaydi, uni xotirada qoldiradi.

Reklama diskursi – ommaviy-axborot diskursi hisoblanib, ijtimoiy maqsadga yo'naltirilgan, shuningdek, axborotga bo'lgan ehtiyoj (zarurat)ni qondiruvchi ommaviy-axborot diskursidir. Uning axborot turi sifatida (A.A. Romanov [Romanov, 1997] va T.V. Shmeleva [Shmeleva, 1997] bo'yicha) reklama diskursining asosiy maqsadi – iste'molchiga ta'sir ko'rsatishdir (A.V. Anisimova bo'yicha) degan fikrlar tarafdorimiz.

Reklama diskursi ommaviy axborot vositalari diskursi taraqqiyoti doirasida qiyoslaganda, nisbatan avtonom shakllanganlik xususiyatiga ega. 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 salohiyati haqida jiddiy fikrlar bildirgan amerikalik yetuk reklama mutaxassisi S.-E. Lyuisning (1872–1948) fikriga ko'ra, samarali reklama uchun juda muhim bo'lgan uchta asosiy prinsiplar mavjud, unga ko'ra:

“Reklamaning vazifasi – 1) o'quvchini reklama bilan tanishishga jalb qilish va reklamani o'qishni boshlashdir; 2) keyin uni o'qishga undash (qiziqtirish); 3) reklamani o'qigandan so'ng unga ishonishga ishontirish. Agar, reklamada muvaffaqiyatning ushbu uchta xususiyati bo'lsa, demak u muvaffaqiyatli reklama hisoblanadi” [https://ru.wikipedia.org/wiki/Lyuis,_Elias_Sent-Elmo].

Reklama diskursida lisoniy vositalarning ifodasi. Dunyo haqidagi ma'lumotlarning aksariyati insonga lingvistik kanal orqali keladi, shuning uchun inson obyektlar va narsalar dunyosidan ko'ra tushunchalar dunyosida ko'proq yashaydi. Ba'zi tadqiqotchilar “reklama matni qiymatining asosiy o'lchovi – reklama g'oyasi va asosiy konsepsiyasini to'liq ochib beradigan mukammal lingvistik shakldir [Rosenthal & Kokhtev, 1981; 9]” deb hisoblashadi. Binobarin, mijozlarga ijobiy ta'sirga erishish uchun reklama beruvchilar (adresatlar) va qabul qiluvchilar (adresantlar, retsipientlar) aholining keng qatlamini har qanday muammo yoki hodisaning ahamiyatiga ishontira oladigan turli xil lingvistik vositalarni yaxshi bilishlari kerak. Demak, reklamadagi fikrni kuchliroq ifoda etishda til birliklarining ekspressivlik va emotsionalligi, rang-barangligi hamda xatti-harakatlarning uyg'unlashuvi muhim rol o'ynaydi va bu reklama ta'sirchanligini ta'minlaydi.

Tilning ekspressiv vazifasi – so'zlovchi yo yozuvchining ichki holatini ifodalashga xizmat qiladi. Til faqat biror-bir axborotnigina emas, balki unga, uning mazmuniga nisbatan so'zlovchi yoki yozuvchining munosabatini ifodalashida ham kerak.

Nutqning har qanday ko'rinishi o'ziga xos ta'sirchanlikka ega ekanligi bilan xarakterlidir. Shu jumladan, turli til vositalarini qo'llash orqali turizm reklamalarining ham nutqiy ta'sirchanligi ortadi. Ta'sirchanlik – tilning barcha sathlarida muayyan bir til vositalari orqali ifodalanadi. Reklama matnlarida professionalizmga oid leksik to'plamdan foydalanish ahamiyatga molik, zero bu mijozga taklif, mahsulot yoki xizmat to'g'risida “haqiqiy, hayotiy” tassavurni yaratishga xizmat qilishi bilan

izohlanadi.

Hozirgi shiddatli zamonda reklama – neologizm manbalaridan biridir. Ular o‘ziga xosligi, o‘xshashi yo‘q xususiyatlari bilan mijozlar e‘tiboridan chetda qolmaydi.

Reklama diskursi reklama predmeti (mavzusi)ga tegishli ijobiy munosabatni shakllantiradigan ikkita tarkibiy: ratsional-axborot va hissiy blokdan tashkil topgan. Reklama matnini natijali idrok etish, bu – ijtimoiy harakatdir. Reklama matni ta‘sirining samaradorligiga – semiotik tizimlar va kodlar, tabiiy tilning psixologik, psixolingvistik, kommunikativ vositalari yordamida erishiladi hamda ko‘p jihatdan reklama matnining verbal va noverbal tarkibiy qismlarining o‘zaro ta‘siri, shuningdek, taklif elementining mavjudligi bilan ham belgilanadi. Reklama matnini yaratishda og‘zaki manipulyatsiya qabul qiluvchi dunyosining lingvistik tasavvuriga faol ta‘sir qiladi va odamning kerakli xatti-harakat stereotipini aniqlaydi [Anderson, 2006]. Reklama matnining samaradorligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri xabarni qabul qiluvchisiga (adresatiga), jinsining o‘ziga xos xususiyatlariga va reklama diskursidagi turli xil darajadagi ma‘lumotlarning mazmunli, tarkibiy, lingvistik sifatiga bog‘liq [Uxova, 2013].

Reklamaning murakkabligi shundan iboratki, unda grammatik va leksik birliklar, lisoniy vositalarni, sintaksisning turini tanlash muhimdir. Reklama diskursi – ixcham, axborot (ma‘lumot) hajmi inobatga olingan, lakonik ifoda aks etadigan va ekspressiv bo‘lishi zarur deb tavsiflanadi. Reklama diskursida, matnni shakllantirish, odatda, grammatik tuzilmalarni soddalashtirish, oddiy, takroriy va so‘z boyligi cheklangan har xil klishelarga bog‘liq. Biroq, shu o‘rinda ta‘kidlashimiz lozimki, eng samarali reklama matnlari yanada murakkab printsiplarga asoslanadi. Bunday holda, reklama beruvchilar reklama mavzusini, uning xususiyatlari va afzalliklarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri tasvirlashdan qochishadi.

Samarali reklama uch komponentli tuzilishdan iborat bo‘lishi lozim: 1) kognitiv komponent (tushunish, bilish); 2) hissiy (emotsional) komponent (munosabat); 3) konativ komponent (xulq-atvor). Shunday qilib, samarali reklama matni iste‘molchining e‘tiborini o‘ziga jalb qilishi, uni eslab qolishi va aniq hissiy munosabatni shakllantirishga yordam berishi kerak .

Darhaqiqat, D.Ogilvi ta‘kidlaganidek, “o‘nlab yurakni ezuvchi romantik sonetlarni yaratish, bitta samarali (ta‘sirchan) reklamani yozishdan ko‘ra osonroqdir” [<https://www.livelib.ru/quote/392271-ogilvi-o-reklame-devid-ogilvi>]. Reklama matnini yozish mualliflardan maksimal samaradorlik hamda mahoratni talab etadi. Yuqorida aytib o‘tganimizdek, muvaffaqiyatli reklama matnini yozishning bir qancha universal qoidalari mavjud. Ammo bu qoidalarga qo‘shimcha ravishda, nutqni ifodalashda tasviriy vositalar muallifga ko‘maklashishi lozim. Rus tilshunoslari D.E. Rozental va N.N. Koxtev o‘zlarining “Reklama matnlari tili” kitobida reklama tiliga xos xususiyatlarni ochib berishdi. Ularning fikricha, reklama tilining asosiy vazifalari axborot va ishonitirishdir. Reklamaning o‘ziga xos xususiyatlari – o‘ziga xoslik va maqsadlilikdir. Reklama matnlarining tili har doim aniq, shaklan va mazmunan mantiqiy muvofiq, ixcham va ishonchli bo‘lishi kerak [Roosental & Kokhtev, 1981; 125]. Darhaqiqat, mantiqiy-kontseptual (axborot) va sezgi orqali

(hissiy) ta'sir qiluvchi vositalar mavjud. Matn – badiiyi yoki reklama matnini, qanday bo'lishidan qat'i-nazar tasviriylik bilan bog'liqdir. Zero, bu nafaqat ongga, balki inson his-tuyg'ulariga ham ta'sir qiladi. Reklama matnlarining asosiy vazifalaridan biri ham qabul qiluvchiga nafaqat faktlar, balki qulay ma'lumotlar orqali "murojaat qilish"dir, chunki reklamada raqobat juda yuqori, odamlar esa shunchaki oddiygina axborot xabariga e'tibor bermasliklari mumkin. Shu sababli, hissiy ta'sir tomoshabinlarni va o'quvchilarni jalb qilish uchun keng qo'llaniladi. Reklamadagi ta'sirchanlikka tilning barcha sathlarida mavjud til vositalarini qo'llash orqali erishiladi. Bularga fonetik, morfologik, sintaktik, stilistik va boshqa vositalar kiradi, chunki ulardan reklamada unumli foydalaniladi.

XULOSA

1. Diskurs deganda, biz aniq sharoitlarda tilni ishlatish bilan bog'liq bo'lgan va nutq niyatlarini ifodalash va tinglovchining bu niyatlarini talqin qilish uchun mo'ljallangan matnning alohida holatini nazarda tutamiz. Diskurs, bu – aniq bir vaqt va umumiy xronologik doira bilan cheklangan tildan foydalanish jarayoni, degan ta'rif tarafdorimiz, zero uni muayyan mavzu va kommunikativ qo'shma matnlar majmuasi deb hisoblaymiz.

2. Reklama nutqi – institutsionaldir. Reklamani asosiy maqsadlariga maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish, odamlarni harakatga undash (reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olish) kiradi. Reklama diskursining o'ziga xos xususiyati, bu – aniq natijalarga erishishga qaratilgan pragmatizm, shuning uchun bu nutq muloqot maqsadlarini ro'yobga chiqarishda o'zini samarali ko'rsatgan turli usullar, texnikalar va matn shakllari bilan ajralib turadi.

3. Reklama diskursi – ommaviy-axborot diskursi hisoblanib, ijtimoiy maqsadga yo'naltirilgan, shuningdek, axborotga bo'lgan ehtiyoj (zaruriyat)ni qondiruvchi ommaviy-axborot diskursidir. Axborot turi sifatida (A.A. Romanov va T.V. Shmeleva bo'yicha) reklama diskursining asosiy maqsadi – iste'molchiga ta'sir ko'rsatishdir (A.V. Anisimova bo'yicha).

4. Reklama diskursi ommaviy axborot vositalari diskursi taraqqiyoti doirasida qiyoslaganda, nisbatan avtonom shakllanganlik xususiyatiga ega, degan fikr mavjud. 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.

5. Reklama diskursda reklamani mavzusiga xos ijobiy munosabatni shakllantiruvchi ikkita tarkibiy: ratsional-axborot va hissiy blokdan tashkil topgan. Reklama matnini natijali idrok etish, bu – ijtimoiy harakatdir.

6. Reklama matni ta'sirchanligiga semiotik tizimlar va kodlar, tabiiy tilning

psixologik, psixolingvistik, kommunikativ vositalari yordamida erishiladi hamda ushbu ta'sirchanlik ko'p jihatdan reklama matni verbal va noverbal tarkibiy qismlarining o'zaro ta'siri, shuningdek, taklif elementining mavjudligi bilan ham belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyunda qabul qilingan yangi tahrirdagi "Reklama to'g'risidagi" O'RG-776-sonli Qonuni. <http://lex.uz/docs/-6052631>.
2. Anderson, O.V. (2006). Lingvokulturologicheskiye i natsional'no-mental'nyye osobennosti yazyka reklamy. *Avtoref. diss. kand. filol. nauk*. Krasnodar.
3. Anisimova, T.V. (2013). Piar, PR i svyazi s obshchestvennost'yu. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 221-228.
4. Arutyunova, N.D. (1999). *Yazyk i mir muzhchina* (2-ye izd.). Moskva: Russkaya yazykovaya kul'tura.
5. Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse – a journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics & English*, 2(1), 126-135.
6. Benveniste, E. (1974). *Probleme de linguistique generale*. Paris: Gallimard.
7. Borbot'ko, V.G. (1981). *Elementy teorii diskursa*. Groznyy: ChIGU.
8. Bove, K.L., & Arens, U.F. (1995). *Sovremennaya reklama*. Tol'yatti: Izdatel'skiy Dom "Dovgan".
9. Deyk, van T.A. (1989). *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya*. Moskva: Progress.
10. Edwards, Ch.M. (1981). *Retail advertising and sales promotion*. New York: Pearson College.
11. Fuko, M. (1996). *Volyak istine*. Moskva: Magisterium.
12. Gol'man, N.A., & Dobrobabenko, N.S. (1991). *Praktika reklamy: desyat' urokov dlya sovet'skogo biznesmena*. Novosibirsk: Interbuk.
13. Grigor'yeva, V.S. (2007). *Diskurs kak element kommunikativnogo protsessa: pragmalingvisticheskiy i kognitivnyy aspekt*. Tambov: Izdatel'stvo TGTU.
14. Karasik, V.I. (1998). *O kategoriyakh diskursa*. Volgograd: Peremena.
15. Karasik, V.I. (2000). *O tipakh diskursa*. Volgograd: Peremena.
16. Kholboboeva, A.Sh. (2020) The notion of advertising discourse in modern uzbek linguistics. *Philology Matters*, 32(2), 102-113.
17. Kibrik, A.A. (1994). Kognitivnyye issledovaniya po diskursu. *Voprosy yazykoznaniiya*, 5, 126-139.
18. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga*. Moskva: Izdatel'skiy Dom "Vilyame".
19. Kubryakova, Y., & Tsurikova, L.V. (2008). *Verbal'naya deyatel'nost' SMI kak osobyiy vid diskursivnoy deyatel'nosti*. Moskva: Al'ta Mater.
20. *Longman dictionary of the English language*. (1984). UK: Longman Publishing Group.
21. Mills, S. (1999). *Discourse*. London: Routledge.
22. Muzykant, V.L. (1997). *Reklama: funktsii, tseli, kanaly rasprostraneniya*. Moskva: Izdatel'stvo MNEPU.
23. Olyanich, A.V. (2004). *Prezentatsionnaya teoriya diskursa*. Volgograd: Paradigma.
24. Orlov, G.A. (1991). *Sovremennaya angliyskaya rech'*. Moskva: Vysshaya shkola.
25. Ozhegov, S.I. (1989). *Slovar' russkogo yazyka*. Moskva: Russkiy yazyk.
26. Romanov, A.A. (1997). *Tayny reklamy*. Tver': TGSKHA.
27. Rosenthal, D.E., & Kokhtev, N.N. (1981). *Language of advertising texts*. Moscow: MSU.
28. Shatin, Y.V. (2000). *Zhivaya ritorika*. Zhukovskiy: LINK.
29. Shmeleva, T.V. (1997). *Model' rechevogo zhanra*. Saratov: GosUNTS "Kolledzh".
30. *Slovar' inostrannykh slov*. (1987). Moskva: Russkiy yazyk.
31. Terpugova, Y.A. (2000). Reklamnyy tekst kak osobyiy tip imperativnogo diskursa. *Avtoref. diss. kand. filol. nauk*. Irkutsk.
32. Tyurina, S.Y. (2009). O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst. *Vestnik*

- Ivanovskogo Gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta*, 1, 75-77.
33. Uells, U., Bernet, J., & Moriarti, S. (1999). *Reklama: printsipy i praktika*. Sankt-Peterburg.: Izdatel'stvo "Piter".
 34. Uxova, L.V. (2013). Teoreticheskiye problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta. *Avtoref. diss. dok. filol. nauk*. Yaroslavl.
 35. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. (2004). *Parchin – soliq* (7-j.). Toshkent: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti.
 36. <https://gtmarket.ru/library/basis/6850/6852>.
 37. https://ru.wikipedia.org/wiki/Lyuis,_Elias_Sent-Elmo.

REFERENCES

1. *Law of the Republic of Uzbekistan No. LRU-776 "On Advertising" adopted on June 7, 2022*. <http://lex.uz/docs/-6052631>.
2. Anderson, O.V. (2006). Linguocultural and national-mental features of the language of advertising. *Abs. diss. philol. scien*. Krasnodar.
3. Anisimova, T.V. (2013). PR, PR and public relations. *Bulletin of Volgograd State University*, 3, 221-228.
4. Arutyunova, N.D. (1999). *Language and the world of man* (2nd ed.). Moscow: Russian language culture.
5. Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse – a journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics & English*, 2(1), 126-135.
6. Benveniste, E. (1974). *Problem of general linguistics*. Paris: Gallimard.
7. Borbotko, V.G. (1981). *Elements of discourse theory*. Grozny: ChISU.
8. Bove, K.L., & Arens, U.F. (1995). *Modern advertising*. Togliatti: Publishing House "Dovgan".
9. Dijk, van T.A. (1989). *Language. Cognition. Communication*. Moscow: Progress.
10. Edwards, Ch.M. (1981). *Retail advertising and sales promotion*. New York: Pearson College.
11. Fuko, M. (1996). *Volyak truth*. Moscow: Magisterium.
12. Golman, N.A., & Dobrobabenko, N.S. (1991). *Advertising practice: ten lessons for the Soviet businessman*. Novosibirsk: Interbook.
13. Grigoryeva, V.S. (2007). *Discourse as an element of the communicative process: pragmalinguistic and cognitive aspects*. Tambov: TStU Publishing House.
14. Karasik, V.I. (1998). *About the categories of discourse*. Volgograd: Change.
15. Karasik, V.I. (2000). *About types of discourse*. Volgograd: Change.
16. Kholboboeva, A.Sh. (2020) The notion of advertising discourse in modern Uzbek linguistics. *Philology Matters*, 32(2), 102-113.
17. Kibrik, A.A. (1994). Cognitive research on discourse. *Issues in Linguistics*, 5, 126-139.
18. Kotler, F. (2007). *Marketing basics*. Moscow: Publishing House "William".
19. Kubryakova, Y., & Tsurikova, L.V. (2008). *Verbal media activity as a special type of discursive activity*. Moscow: Alta Mater.
20. *Longman dictionary of the English language*. (1984). UK: Longman Publishing Group.
21. Mills, S. (1999). *Discourse*. London: Routledge.
22. Muzykant, V.L. (1997). *Advertising: functions, goals, distribution channels*. Moscow: MNEPU Publishing House.
23. Olyanich, A.V. (2004). *Presentation theory of discourse*. Volgograd: Paradigm.
24. Orlov, G.A. (1991). *Modern English speech*. Moscow: Higher School.
25. Ozhegov, S.I. (1989). *Dictionary of the Russian language*. Moscow: Russian language.
26. Romanov, A.A. (1997). *Secrets of advertising*. Tver: TSAA.
27. Rosenthal, D.E., & Kokhtev, N.N. (1981). *Language of advertising texts*. Moscow: MSU.
28. Shatin, Y.V. (2000). *Living rhetoric*. Zhukovsky: LINK.
29. Shmeleva, T.V. (1997). *Model of speech genre*. Saratov: State Scientific Center "College".

30. *Dictionary of foreign words*. (1987). Moscow: Russian language.
31. Terpugova, Y.A. (2000). Advertising text as a special type of imperative discourse. *Abs. diss. philol. scien.* Irkutsk
32. Tyurina, S.Y. (2009). About the concepts of advertising discourse and advertising text. *Bulletin of Ivanovo State Energy University*, 1, 75-77.
33. Uells, U., Bernet, J., & Moriarti, S. (1999). *Advertising: principles and practice*. Saint Petersburg: Publishing House "Peter".
34. Uxova, L.V. (2013). Theoretical problems in researching the effectiveness of advertising text. *Abs. diss. doc. philol. scien.* Yaroslavl.
35. *National encyclopedia of Uzbekistan*. (2004). Parchin – tax (Vol. 7). Tashkent: "National Encyclopedia of Uzbekistan" State Scientific Publishing House.
36. <https://gtmarket.ru/library/basis/6850/6852>.
37. https://ru.wikipedia.org/wiki/Lyuis,_Elias_Sent-Elmo.