

INGLIZ VA O'ZBEK TILLARIDAGI MARKETING MATNLARINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Dildora Abdulkarimova

Ingliz tili integrallashgan №1 kafedra o'qituvchisi
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Annotatsiya: Mazkur tezis ingliz va o'zbek tillaridagi marketing matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotda reklama matnlarining kommunikativ maqsadga yo'naltirilganligi, ularning madaniy va kontekstual omillar bilan bog'liqligi hamda iste'molchiga ta'sir mexanizmlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: lingvopragmatika, marketing matnlari, reklama, pragmatik ta'sir, slogan, madaniy kontekst, persuasivlik.

Mazkur tezis ingliz va o'zbek tillaridagi marketing matnlarining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilishga bag'ishlanadi. Lingvopragmatika nuqtayi nazaridan marketing matnlari til birliklarining kommunikativ maqsadga muvofiq tanlanishi hamda ularning kontekstual va madaniy omillar bilan uzviy bog'liqligi orqali auditoriyaga ta'sir ko'rsatishini o'rganadi. Reklama matnlari marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismi bo'lib, iste'molchining kognitiv va emotsional holatiga ta'sir etish, xarid qilish qarorini shakllantirish hamda brendga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishga xizmat qiladi.

Marketing matnlarining pragmatik samaradorligi, avvalo, til birliklarining funksional yuklamasi, qisqalik (lakoniklik), ekspressivlik, emotsionallik hamda madaniy kontekstga moslik bilan belgilanadi. Ushbu jihatlar reklama matnlarining persuasiv (ishontiruvchi) xususiyatini kuchaytirib, adresant va adresat o'rtasidagi kommunikativ aloqaning samaradorligini ta'minlaydi.

O'zbek tilidagi marketing matnlarida ko'pincha og'zaki nutqqa yaqinlik, ritmik tuzilma va esda qoluvchan sloganlardan foydalanish kuzatiladi. "Bir qadam oldinda", "Non uchun munosib tanlov", "Har lahza Pepsi bilan mazza", "Oshiq qildiruvchi hid" kabi reklama iboralari mahsulotning funksional va emotsional afzalliklarini implitsit tarzda ifodalab, iste'molchining ong ostiga ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, o'zbek reklama matnlarida milliy mentalitet, ijtimoiy rollar va an'anaviy qadriyatlar muhim lingvopragmatik vosita sifatida namoyon bo'ladi. Jumladan, ayrim oziq-ovqat mahsulotlari reklamalarida qaynona, ona yoki oila obrazi orqali ishonchlilik, tajriba va sifat g'oyalari ilgari surilib, adresantning madaniy ongiga murojaat qilinadi.

Ingliz tilidagi marketing matnlarida esa qisqalik, metaforik ifoda, shaxsga bevosita murojaat (direct address) hamda individualistik yondashuv ustuvor hisoblanadi. "Just do it", "I'm lovin' it", "Live for now", "Open happiness" kabi sloganlar orqali mahsulot iste'molchining shaxsiy tanlovi, erkinligi va ijobiy emotsiyalari bilan bog'lanadi. Bunda pragmatik ta'sir mexanizmi ko'proq shaxsiy identifikatsiya va emotsional assotsiatsiya orqali amalga oshiriladi. Masalan, Coca-Cola reklamalarida Santa Claus obrazidan foydalanish mo'jiza, baxt va iliqlik tushunchalarini mahsulot bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi, bu esa ingliz marketing matnlariga xos universal ramziy strategiyalardan biridir.

Qiyosiy tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, o'zbek va ingliz tillaridagi marketing matnlarida qo'llaniladigan lingvopragmatik strategiyalar umumiy maqsad — iste'molchiga ta'sir ko'rsatish — jihatidan o'xshash bo'lsa-da, ularning madaniy va mental asoslari sezilarli darajada farqlanadi. O'zbek tilidagi reklamalarda ijtimoiy yaqinlik, jamoaviylik va an'anaviy

qadriyatlarga urg'u berilsa, ingliz tilidagi marketing matnlarida individualizm, emotsional erkinlik va universal ramziy obrazlar yetakchi o'rin egallaydi.

Mazkur farqlarni lingvopragmatik nuqtayi nazardan o'rganish marketing diskursini chuqurroq anglash, madaniyatlararo kommunikatsiyada samarali reklama matnlarini yaratish hamda tarjima jarayonida pragmatik ekvivalentlikni ta'minlashda muhim nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Cook G. The Discourse of Advertising. — London: Routledge, 2001.
2. Goddard A. The Language of Advertising. — London: Routledge, 2002.
3. Leech G. N. Principles of Pragmatics. — London: Longman, 1983.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education, 2016.
5. Myers G. Words in Ads. — London: Edward Arnold, 1994.
6. Tanaka K. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
7. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. — Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2000–2005.