



TILSHUNOSLIKDA REKLAMA DISKURSINING LINGVOKULTUROLOGIK ASPEKTI

Xolboboyeva Aziza Sherboboyevna

O‘ZDJTU,

*“Ingliz tili amaliy tarjima” kafedrasi dotsenti
Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)*

Annotatsiya. *Reklama diskursida lingvokulturologiya, ya‘ni til va madaniyatning reklama matnlaridagi o‘zaro aloqasi va ta‘siri, juda muhim ahamiyatga ega. Mazkur maqolada reklamalarda nafaqat til vositalari orqali mahsulot yoki xizmat targ‘ib qilinishi, balki balki madaniy kontekst, milliy qadriyatlar va xalq mentalitetiga mos keladigan xabarlar ham berilishi borasidagi umumiy qarashlar tadqiq etilgan.*

Kalit so‘zlar: *madaniy kodi, mamlakat madaniyati, apelyativ leksika, ramz, til omili, realiya, inson omili.*

Globalashuv jarayonida, zamonaviy jamiyatning ramziy madaniy hodisasiga aylangan reklama zamonaviy tilshunoslar e‘tiborini tobora ko‘proq jalb qilib, zamonaviy lingvokulturologik tadqiqotlarda, reklama diskursining tavsifi tobora dolzarb qiyofa aks etmoqda. XXI asr tilshunoslari tilni nafaqat muloqot va bilish vositasi, balki millatning madaniy kodi sifatida o‘rganish yo‘nalishini ishlab chiqmoqdalar. Til nafaqat voqelikni aks ettiradi, balki uni talqin qiladi, inson yashaydigan maxsus voqelikni yaratadi. Barcha nafisliklar, xalqning madaniyati olam va undagi shaxsni turlicha aks ettirgani uchun tilda o‘z aksini topadi. Bundan kelib chiqadiki, madaniyat til bilan chambarchas bog‘liq, shuning uchun madaniy tilshunoslik madaniy til omiliga va inson omiliga e‘tibor qaratadi. Bu yo‘nalish milliy til orqali dunyoni ko‘rish sifatida ham izohlanadi, bu yerda u alohida milliy o‘ziga xoslik vakili sifatida ishlaydi. V.V.Vorobev lingvokulturologiyani – “madaniyat va til o‘rtasidagi munosabatni uning faoliyat ko‘rsatish jarayonida o‘rganuvchi va bu jarayonni aks ettiruvchi murakkab ilmiy fan zamonaviy ustuvorliklarga yo‘naltirilgan tizimli usullardan foydalangan holda lingvistik va madaniy mazmundagi birliklar, madaniy munosabatlar (me‘yorlar va umuminsoniy qadriyatlar)ning yaxlit tizim”¹ deb tushunadi.

XX asrning so‘nggi choragida, olimlarning til va madaniyatning o‘zaro bog‘liqligi muammosiga qiziqishi, yangi integratsiyalashgan lingvokulturologiya fanining paydo bo‘lishiga sabab bo‘ldi. O‘tgan asrning boshlaridayoq lingvokulturologik maktablar jumladan, Arutyunova N.D., Karasik V.I., Vorobeva V.V., Krasnih V.V., Teliya V.N., Stepanova Yu.S. boshchiligidagi maktablarni shakllanganligini misol qilib olishimiz mumkin.

Turli ilmiy maktablar til va madaniyat o‘rtasidagi munosabatni turlicha ko‘rib chiqadi, lekin deyarli barcha madaniyat va til uzviy bog‘liqligini tan oldi, buni xorijiy

¹Воробьев, В. В. Лингвокультурология: Монография [Текст] / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.



va mahalliy olimlarning asarlari ham tasdiqlaydi: V. Gumboldt, E. Sepir, L. Vintgenshteyn, D. Fodor, P. O. Yakobson, B. Uorf, I. A. Boduen de Kurtene, A.A. Potebni, L.S. Vьigotskiy, N. I. Jinkin, N.I. Tolstoy, Yu. M. Lotman, A. Vejbitskoy, V. N. Telia, V. G. Kostomarov, Ye.M Veremagin, G.A Brutyan, N.D Arutyunova, N.V. Ufimtseva, I.To`xtasinov va boshqa ko`plab tadqiqotchilar shular jumlasidandir.

XIX asrning 30-yillarida V. Gumboldt birinchilardan bo`lib til va madaniyatning uzviy aloqasini, ularning to`liq nisbiyligini aniqlab, til va madaniyatning o`zaro ta`siri haqidagi asosiy qoidalarni ilgari surdi, bu lingvistik nisbiylik nazariyasini yaratishga turtki berdi va antropotsentrik tilshunoslikning shakllanishiga ta`sir ko`rsatdi. E. Sepir “Tilshunoslik – fan sifatidagi maqomi” nomli maqolasida lingvistik nisbiylik gipotezasini quyidagicha shakllantirgan: “Biz dunyoni aynan shu tarzda ko`ramiz, eshitamiz va umuman idrok etamiz. Uning talqinidagi tanlov bizning jamiyatimizning lingvistik odatlari bilan oldindan belgilanadi”².

Lingvistik nisbiylik gipotezasining ikkinchi formula muallifi Benjamin Li Uorfga tegishli: “Biz atrof-muhitni ona tilimiz taklif qilgan yo`nalishda ajratamiz”³ Batafsilroq, bu ta`rifni qo`yidagicha anglashimiz mumkin: “Biz dunyoni qismlarga, tushunchalarga ajratib, bunday tizimlashtirishni belgilaydigan kelishuv ishtirokchilari bo`lganimiz uchun asosan ma`nolarni shunga muvofiq taqsimlaymiz, boshqacha emas. Bu shartnoma ma`lum bir nutq hamjamiyati uchun amal qiladi hamda tilimiz modellari tizimida mustahkamlanadi”⁴. Birinchilardan bo`lib, Frants Boas e`tiqod va qadriyatlar tizimi sifatida til va madaniyat o`rtasidagi bog`liqligini ta`kidladi. F.Boas, E.Sepir va B.Uorf : 1) madaniyatni aqliy tuzilma sifatida kognitiv tushunish; 2) “til-nutq” tebranishidan tashqari, uni til birliklarining mavhum tizimi deb hisoblaydigan til nazariyasi; 3) til maqsadining aksi sifatida taqdim etilganda til va madaniyat o`rtasidagi munosabatlarning statik jihatlariga e`tibor, jismoniy va ijtimoiy haqiqat degan nazariyalarni ilgari surishadi⁵. Hayotimizda turli madaniyat vakillari bilan muloqot tez-tez uchrab bormoqda. Masalan: turizm sohasidagi reklama – har bir mehmonga, tabiiy resurslar, madaniyat, meros va boshqalarni targ`ib qilish uchun mas`uldir, har bir bir sayyohga manzil bilan tanishish uchun ko`maklashadi. Turistik reklama mehmonga shaxsiy tashrifidan oldin ham joy(makon) bilan tanishishga yordam beradi.

Lingvistik nisbiylik gipotezasining ikkinchi formulasining muallifi Benjamin Li Uorfga tegishli : “Reklama – bu mamlakat madaniyati, uning mentaliteti va milliy xarakterining ko`zgusi bo`lib, u barcha ijtimoiy-madaniy hodisalarni o`zida aks ettiradi”. Reklama zamonaviy jamiyat hayotining muhim jihati bo`lib, u lingvokulturologik hodisadir. Reklama diskursi – insoniy qadriyatlar tizimi haqida

² Sapir E. The psychology of culture: a course of lectures / Ed. Irvine J. T.- Berlin: MoutondeCruyter, 1993. – 266 p.

³ Уорф Б. Л. О двух ошибочных воззрениях на речь и мышление, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление // Новое в лингвистике. — Вып. 1. — М., 1960. — С. 169–182.

⁴ Sapir E. The psychology of culture: a course of lectures / Ed. Irvine J. T.-Berlin:MoutondeCruyter, 1993. — 266 p.

⁵ Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. — СПб., 2005. — 352 с.



muhim ma'lumot beradi, chunki reklama, bir tomondan, lingvomadaniy muhitga moslashadi, ikkinchi tomondan esa uni o'zi shakllantiradi. Biz yuqoridagi boblarda turizm reklama diskursida ritorikani tilshunoslik paradigmasida ko'rib chiqqan bo'lsak, mazkur bobda ingliz tilidagi reklama diskursida ritorik aspektni lingvokulturologik chorrahada ko'rib chiqamiz.

Lingvokulturologiya– mustaqil maqomga ega bo'lgan ilmiy yo'nalish. Demak, agar madaniyatshunoslik tarix, jamiyat, san'at va tabiatga nisbatan shaxsning o'zini anglashini o'rgansa, tilshunoslik, dunyoqarashni, aqliy modellar ko'rinishida qayta tiklanadigan va o'rnatiladigan dunyoqarashni, odamlarning urf-odatlarini ta'siri ostida vujudga kelgan xulq-atvor elementlarining nutq faoliyatida qanday paydo bo'lishini, madaniyatlararo muloqot jarayonida bo'shliqlarning vujudga kelishini o'rganadi; turli tillarda so'zlashuvchilarning nutqdagi xatti-harakatlarining farqlarini tahlil qiladi.

Madaniyat, keng ma'noda til elementlari sifatida so'zlarda singdirilgan, saqlangan va yetkazilgan ma'lumotlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik masalalari nafaqat tilshunoslarni, balki boshqa fanlar vakillarini ham o'ziga jalb qiladi. Muayyan xalq va mamlakat hayotining barcha katta-kichik xususiyatlari (tabiati, geografik joylashuvi, tarixiy, madaniy taraqqiyot yo'li, tafakkur, san'at, fan yo'nalishlari kabilar) albatta xalqning tilida o'z aksini topadi. Shu sababli, til millat madaniyatining o'ziga xos in'ikosi bo'lib, u muayyan xalqning milliy-madaniy kodini o'zida mujassam etadi, deb ta'kidlash mumkin. Unda til va madaniyat o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiruvchi, ma'nosida alohida qismini ajratib ko'rsatish mumkin bo'lgan va til birligi semantikasining madaniy komponenti deb ataladigan so'zlar mavjud. Bu so'zlar, avvalambor, realiyalardan iborat⁶.

Realiyalar– bu muayyan millat va elatlarga xos bo'lgan moddiy madaniyat obyektlarining nomlari, tarix faktlari, davlat institutlari, milliy va folklor qahramonlarining nomlari, mifologik mavjudotlar va boshqalar hisoblanadi. Tilshunoslik va madaniyatshunoslikdagi realiyalarga, birinchidan, *onomastik realiyalar*: 1) geografik nomlar (toponimlar), ayniqsa, madaniy-tarixiy assotsiatsiyalarga ega bo'lgan nomlar; reklamada qo'llanilgan onomastik realiyalar xar doim milliy jozibadorlikka ega sababli, milliy go'zallik yetkazib beruvchisi hisoblanadi⁷; 2) *antroponimlar*– tarixiy shaxslar, jamoat arboblari, olimlar, yozuvchilar, rassomlar, mashhur sportchilar, badiiy adabiyot va folklor qahramonlarining nomlari; 3) adabiyot, san'at asarlarining nomlari, mamlakat hayotidagi tarixiy xujjatlar va voqealar, davlat va jamoat muassasalarining nomlari va boshqalar...; ikkinchidan, *apelyativ leksika bilan ifodalangan realiyalar*: 1) tabiiy-geografik muhit, o'simlik va hayvonot dunyosining o'ziga xos xususiyatlarini

⁶Томахин Г. Дмитриевич. Реалии - американизмы: Пособие по страноведению: [Для ин-товифак. иностр. яз.] / Г. Д. Томахин. – М.: Высш. шк., 1988.

⁷ Kholboboieva A. Linguacultural aspects of rhetoric discourse in tourism advertising // Philology Matters. – 2021. – Т. 2021. – №. 1. – С. 89-106.

https://tsuull.uz/sites/default/files/translation_strategies_for_advertising_discourse_texts_best_known_tv_commercials_in_uzbek_0.pdf <https://www.translationdirectory.com/article60.htm>

bildiruvchi geografik atamalar; 2) davlat tuzilishi, mamlakat ijtimoiy-siyosiy hayoti, huquqshunoslik, harbiy ishlar, san'at, ta'lim tizimi, ishlab chiqarish va ishlab chiqarish munosabatlari, kundalik turmush, urf-odat va an'analarga oid ayrim so'zlar (jumladan, mashhur atamalar) va boshqalar⁸.

Tadqiqotimizda nafaqat reklama diskursining lingvomadaniy xususiyatlarini ochib berishga, balki Buyuk Britaniya va O'zbekiston jamiyatining madaniy xususiyatlarini aniqlash maqsadida ularning lingvistik va uslubiy tahlillarini ham olib borishga harakat qilamiz. Bosma reklamalar ma'lum auditoriyaga qaratilgan bo'ladi. Nashrlarda ularning xususiyati o'zgacha yondashuvni talab qiladi. Asosiy e'tibor vizual kontentga qaratiladi. Tanlangan bezak ommaning diqqati, qiziqishini o'ziga jalb qilishi, g'oya esa mijozlarni o'yga chorlashi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Воробьев, В. В. Лингвокультурология: Монография [Текст] /В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.

2. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. — СПб., 2005. — 352 с.

3. Томахин Г. Д. Дмитриевич. Реалии - американизмы: Пособие по страноведению: [Для ин-тов и фак. иностр. яз.] / Г. Д. Томахин. – М.: Высш. шк., 1988.

4. Sapir E. The psychology of culture: a course of lectures / Ed. Irvine J. T. - Berlin: MoutondeCruyter, 1993. – 266 p.

5. Уорф Б. Л. О двух ошибочных воззрениях на речь и мышление, характеризующих систему естественной логики, и о том, как слова и обычаи влияют на мышление // Новое в лингвистике. — Вып. 1. — М., 1960. — С. 169–182.

6. Sapir E. The psychology of culture: a course of lectures / Ed. Irvine J. T. - Berlin: MoutondeCruyter, 1993. — 266 p.

7. Kholboboieva A. S. GENERAL FEATURES OF TOURISM ADVERTISEMENT DISCOURSE //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 4. – С. 261-263.

8. Kholboboieva A. S. The theoretical point to advertising discourse in linguistics //Academic Discourse. – 2020. – Т. 9. – №. 1. – С. 99-104.

9. Kholboboieva A. Linguacultural aspects of rhetoric discourse in tourism 106. https://tsuull.uz/sites/default/files/translation_strategies_for_advertising_discourse_texts_be

⁸Ўша манба.