

INTERDISIPLINAR TADQIQOTLARDA REKLAMA MATNLARINI O'RGANILISHI

Tursunov Ulug'bek Jo'rayevich

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti doktoranti

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada reklama matnlarini interdisiplinar yondashuv asosida o'rganish masalalari yoritiladi. Reklama matni tilshunoslik, psixologiya, madaniyatshunoslik, sotsiologiya va marketing fanlari kesishgan nuqtada shakllanadigan murakkab diskurs sifatida talqin qilinadi. Tadqiqotda reklama matnlarining lingvistik tuzilishi, pragmatik xususiyatlari hamda madaniy kodlari tahlil qilinadi. Olib borilgan mazkur izlanish reklama matnlarining kommunikativ samaradorligini aniqlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: reklama matni, interdisiplinar tadqiqot, diskurs, pragmatika, madaniy kontekst

KIRISH

Zamonaviy axborot jamiyatida reklama ijtimoiy kommunikatsiyaning muhim shakliga aylangan. Reklama orqali mahsulotlar, xizmatlar va ijtimoiy g'oyalar targ'ib qilinadi, reklama matni esa ushbu jarayonning asosiy lingvistik vositasi hisoblanadi [1]. Reklama matni auditoriya ongiga maqsadli ta'sir ko'rsatish uchun maxsus tanlangan til birliklari orqali shakllanadi.

Reklama matnlarini faqat lingvistik yondashuv doirasida tahlil qilish yetarli emas, chunki u psixologik ta'sir, madaniy ramzlar va ijtimoiy qadriyatlar bilan uzviy bog'liqdir [2]. Shu sababli reklama matnlarini interdisiplinar yondashuv asosida o'rganish zarurati yuzaga keladi.

O'zbek reklama makonida reklama matnlarining milliy mentalitet, urf-odat va madaniy qadriyatlar bilan uyg'unligi yaqqol namoyon bo'ladi. Bu holat reklama samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi [3].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda sifat va tavsifiy metodlar qo'llanildi. Reklama matnlarini tahlil qilish jarayonida lingvistik, pragmatik, diskursiv va semiotik yondashuvlardan foydalanildi.

Lingvistik tahlil reklama matnlaridagi leksik-semantik birliklar va stilistik vositalarni aniqlashga xizmat qildi [4]. Pragmatik tahlil esa nutq aktlari va auditoriyaga ta'sir mexanizmlarini o'rganishga imkon berdi [8]. Diskurs tahlili reklama matnining ijtimoiy kontekstdagi o'rnini aniqlashga qaratildi [6], semiotik tahlil orqali esa reklamadagi ramz va belgilar talqin qilindi [12].

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari reklama matnlarida emotsional-baholovchi leksikaning ustun ekanligini ko'rsatdi. Sifatlar, metaforalar va shiorlar auditoriya e'tiborini jalb qilishda muhim rol o'ynaydi [14].

Shuningdek, reklama matnlarida buyruq va maslahat shaklidagi nutq aktlari keng qo'llaniladi, bu esa iste'molchining faol harakatini rag'batlantiradi [7]. Madaniy moslashuv reklama matnlarining samaradorligini oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida namoyon bo'ldi [3].

MUHOKAMA

Olingan natijalar reklama matnlarini interdisiplinar yondashuv asosida o'rganish zarurligini tasdiqlaydi. Reklama matni zamonaviy jamiyatda nafaqat savdo vositasi, balki ijtimoiy ongni shakllantiruvchi diskurs sifatida ham namoyon bo'ladi [5]. Til, madaniyat va psixologiya fanlarining integratsiyasi reklama tahlilida muhim ahamiyat kasb etadi [10].

XULOSA

Reklama matnlari interdisiplinar tadqiqot obyekti sifatida murakkab va ko'p qatlamli tuzilishga ega. Lingvistik, pragmatik va madaniy yondashuvlar reklama kommunikatsiyasining mohiyatini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqot natijalari reklama matnlarini yaratish va tahlil qilishda ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (alfavit tartibida)

1. Abdurahmonov G'. *Reklama va ommaviy axborot vositalari tili*. Toshkent: Fan, 2018.
2. Barthes R. *Mythologies*. New York: Hill and Wang, 1972.
3. Belch G., Belch M. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, 2020.
4. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: CUP, 1987.
5. Chandler D. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge, 2007.
6. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001.
7. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman, 1995.
8. Fairclough N. *Language and Power*. London: Routledge, 2001.
9. Goddard A. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002.
10. Grice H. P. *Logic and Conversation*. New York: Academic Press, 1975.
11. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson, 2019.
12. Leech G. *English in Advertising*. London: Longman, 1966.
13. Myers G. *Words in Ads*. London: Edward Arnold, 1994.
14. Sperber D., Wilson D. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986.
15. Van Dijk T. *Discourse and Power*. New York: Palgrave, 2008.